



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461>

Number: 27 , p. 307-331, Autumn I 2014

**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI: KAHRAMANMARAŞ
SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ VE ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN
ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK ANALİZİ**

*HEDONIC COMSUMPTION BEHAVIORS: A COMPARATIVE
ANALYSIS OF THE EFFECTS OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON
HEDONIC SHOPPING BEHAVIOURS OF THE STUDENTS AT
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERCITY AND
ADIYAMAN UNIVERCITY*

Yrd. Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

*Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim
Görevlisi Arif YILDIZ*

Adıyaman Üniversitesi Gölbaşı Meslek Yüksekokulu İşletme Bölümü

Cansu BİRİN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

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 görüş olarak tanımlanan hedonizm, son zamanlarda özellikle pazarlama alanında üzerinde önemle durulan konulardan biri olmuştur. Bu çalışmada "hedonizm", "hedonik (hazcı) tüketici davranışları" ve "faydacı tüketici davranışları" hakkında bilgi verilerek, tüketicilerin hedonik (hazcı) alışveriş davranışları ile sosyo-demografik özelliklerin bu davranışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Makale iki kısımdan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin oluşturulduğu birinci kısımda öncelikle hedonizm hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde alışverişlerde faydacı ve hedonik tüketici davranışları açıklanmıştır. Kuramsal çerçevenin son bölümünde ise hedonik tüketimin nedenlerine yer verilmiştir. Uygulama çalışmasının bulunduğu ikinci kısımda ise Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerini hedonik tüketim davranışına iten nedenleri ortaya çıkarmak ve bu iki üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında

demografik faktörlerin etkisini karşılaştırabilmek amacıyla yapılan anket çalışması analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları açıklanmıştır. Uygulanan anket çalışmasının ölçeğini oluşturan bu faktörler; maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer amaçlı alışveriş olarak sıralanmıştır. Bu iki üniversitenin tercih edilmesindeki temel sebep, öğrenci profilinin özellikle sosyo-demografik faktörler açısından farklılık gösterdiğinin düşünülmesidir. Nitekim araştırma sonucunda elde edilen veriler bu düşüncüyü doğrular niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Hazcı, Hedonizm, Hedonik Tüketim, Hazcı Tüketim

Abstract

"Hedonism" which is described as a philosophical view defends that the pleasure is an absolute good sense, human actions should be planned to provide a ultimate pleasure and the most appropriate behavior trend is choosing continuous pleasure, and recently it has been defined as one of the important issues especially in the marketing area. The aim of this study was to measure the effects of the consumers' hedonic (hedonist) shopping behaviors and socio-demographic characteristics on "hedonism", "hedonic (hedonist) consumer behaviors" and "utilitarian consumer behaviors" with giving information about these behaviors. The Article consists of two parts. First, information about hedonism was given in the first part in which theoretical framework was formed. Utilitarian and hedonic consumer behaviors at shopping were explained in the later part of the study. Causes of hedonic consumption were explained in the last part of the theoretical framework. In the second part of the study which includes the application; the surveys which have been made to reveal the causes pushing the students of Kahramanmaraş Sütçü İmam University and Adıyaman Universities to hedonic consumption behavior and to compare the effects of demographic factors on hedonic shopping behaviors of the students of these two universities have been analyzed and the results of these analysis were identified. These factors which constituted the scale of the survey forms are listed as adventurous shopping, social shopping, shopping for relax relaxing, shopping for getting idea, shopping for making somebody happy and shopping for value. The main reason for preferring these two universities is that the student profile is different between them especially in terms of socio-demographic factors. As a result, the data obtained at the end of the study confirmed this idea.

Key Words: Hedonic, Hedonistic, Hedonism, Hedonic Consumption, Hedonistic Consumption

GİRİŞ

Modern dünyanın pazarlama anlayışına kattığı değerlerle birlikte tüketicinin üreticiye, üreticinin de tüketicieye bakışı değişmiş, tüketim kültürü zamanla farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketicilerin fayda beklentileri temeline dayalı tüketicinin yanı sıra,

yapılması halinde çeşitli şekillerde kendisine haz verecek bir tüketim türü olan hedonik tüketimin de hızla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

Teknolojik gelişmeler, tatmin eşik düzeyinin farklı boyutlara ulaşması, ihtiyaç kavramının yeni anlamlar kazanması, firmaların uyguladığı üstün pazarlama stratejileri, perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler ve ekonomik faktörler, tüketici davranışlarındaki bu değişimin sebepleri arasında gösterilebilir.

HEDONİZM

Hazcılık veya Hedonizm; Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. 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. Aristippos'a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Yaşamın gereği hazdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duygularımızın getirdiği hazza yönelmeyi, acıdan kaçmayı söyler. En üstün iyi, hazdır. Ancak gerçek haz sürekli olandır. Sürekli olan hazza da bilgelikle varılabilir (<http://tr.wikipedia.org>, 2014).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “hazcılık” anlamına gelen hedonizm (Türkçe Sözlük, 2005); “Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” veya “Ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” şeklinde de tanımlanabilir (<http://www.tdksozluk.com>).

Hedonizm, hayattaki tek iyi şeyin “zevk” olduğunu gösteren ve acıdan kaçınmayı kapsayan bir yaklaşımdır (Shaughnessy ve Shaughnessy , 2002, s. 526). Marksist dogma hedonizmi; toplumdaki güç kaynaklarının baskın rol oynaması, bu güç kaynaklarının reklamları kullanarak bastırılan grup üzerinde egemenlik kurması ve medyanın toplumu yanlış bilinçlendirmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir tüketim ideolojisi olarak tanımlamaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 689).

Geleneksel hedonizm 2 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 aldıkları ya da haz duyduklarına ulaşmak için güdülenir (Fromm, 2011, s. 20).

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA FAYDACI VE HEDONİK (HAZCI) ALIŞVERİŞ

Tüketiciler; tatlı ve sağlıklı bir kremalı dondurma seçeneği varken, belki de daha az lezzetli bir kase taze meyveyi nasıl seçerler? Ya da sahil kenarında bir haftalık tatil yapmak yerine, işyerinde önemli bir proje üzerinde uzun süre çalışarak vakit harcamayı? Veya işyerinden uzak, manzaralı, pahalı bir daire yerine, manzarası

olmayan, ucuz ve işyerine yakın bir daireyi neden seçerler (Khan, Dhar, ve Wertenbroch, 2005, s. 145).

Tauber'e (1972) göre tüketicileri alışverişe yönelten nedenler 2 grup altında incelenir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarımlar yer almaktadır (Tauber, 1972, s. 47-48).

- **Rol oynama:** Birçok aktivite öğrenilen davranışlardan veya geleneksel olarak toplum içerisinde kabul edilen veya beklenen rollerden oluşmaktadır. Annelik, ev hanımlığı, kocalık veya öğrencilik bunlara örnektir.
- **Oyalanma:** Alışveriş hoşça vakit geçirmenin bir formunu sunan ve günlük yaşamın rutinliğinden ilgiyi farklı bir tarafa çekmek için tercih edilebilen bir fırsattır.
- **Kişisel zevk:** Farklı duyuşsal durumlar ve modlar, kişilerin neden alışverişe gittiklerini açıklamakla ilgilidir. Örneğin, canı sıkılan bir kişi, kendisine yeni bir şeyler almak için ya da sosyalleşmek için alışveriş merkezine gidebilir.
- **Yeni eğilimleri öğrenme:** Ürünler kişinin günlük aktiviteleri ve yaşam tarzları ile örtüşmektedir. Trendler, eylemler ve sembolleri bireysel öğrenmeler kişinin alışveriş merkezlerini neden ziyaret ettiğini desteklemektedir.
- **Fiziksel aktiviteler:** Alışveriş insanlara önemli ölçüde fiziksel kondisyon sağlayabilir. Oysa birçok perakendeci, alışveriş merkezleri içerisindeki yürüyüş mesafelerini minimuma indirme çabasıdadır. Fakat bu durum alışveriş yapanları rahatsız eden bir durum haline gelebilir.
- **Duyuşsal uyarımlar:** Perakendeci kurumlar alışveriş yapan insanlar için birçok duyuşsal fayda sağlar. Örneğin; ses önemlidir, sessizlik veya yumuşak bir müzikten gürültülü bir çevre bile farklı bir imaj yaratabilir.

İkinci grupta ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, pazarlık hazzı yer almaktadır.

- **Sosyal deneyimler:** Alışveriş yerleri sosyalleşmenin merkezidir. Alışveriş yapmak dışarıda sosyal deneyimler kazanmak için insanlara fırsat sağlar. Arkadaşlarla ya da komşularla karşılaşmak gibi.
- **Başkalarıyla iletişim kurma:** Birçok hobi merkezi aynı ilgi alanındaki insanların etkileşim kurduğu odak noktasıdır. Örneğin; kürek çekme, modifiye araba, ev dekorasyonu gibi.
- **Arkadaş grubu faaliyetleri:** Bir mağazanın sürekli müşterisi bir referans grubuna ya da yaşlılarından oluşan bir gruba ait olma isteğini yansıtır. Örneğin müzik mağazaları ya da başka tür mağazalar genç nesil gruplar için bir buluşma mekânı olabilir.

- **Statü ve otorite:** Tüketiciler, özellikle karşılaştırmalı alışverişleri sırasında (pahalı kıyafet, dayanıklı ürün gibi) mağaza personelinin, karar vermelerinde kendilerine yardımcı olmasını beklerler. Tüketiciler, kendilerine sunulan hizmet sırasında bir usta-çırak ilişkisi gibi kendi otoritesi ve statüsünü öne çıkararak, çalışanların kendilerine değer vermesini beklerler. Bu sayede satın alma durumu gerçekleşmese bile alışveriş daha eğlenceli hale gelebilir.
- **Pazarlık hazzı:** Bazı insanlar için pazarlık onur kırıcı bir aktivite olurken bazıları için de malları pazarlık sayesinde daha ucuza satın almak eğlenceli olabilir.

Tüketiciler genellikle hedonik ve duygusal arzuların yerine kısmen de olsa zihinsel müzakerelerle yönlendirildiği faydacı seçenekler arasında seçim yaparlar. Bu nedenle bu seçenekler tüketicinin karar vermesinin önemli bir etki alanını temsil eder. Buna rağmen davranışsal karar teorisine dönük çalışmalar büyük ölçüde, duygusal boyutlar olmadan, karar almanın zihinsel yönlerine odaklanmıştır (Kahneman, 1991, s. 145).

En basit şekilde fayda; ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk,1996:4). Rasyonel fayda genel anlamda ürün/markanın, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır(Deniz & Erciş, 2010, s. 142). Faydacılık fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikte ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Kop, 2008, s. 112)

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands, Oppewal, & Beverland, 2009, s. 387)

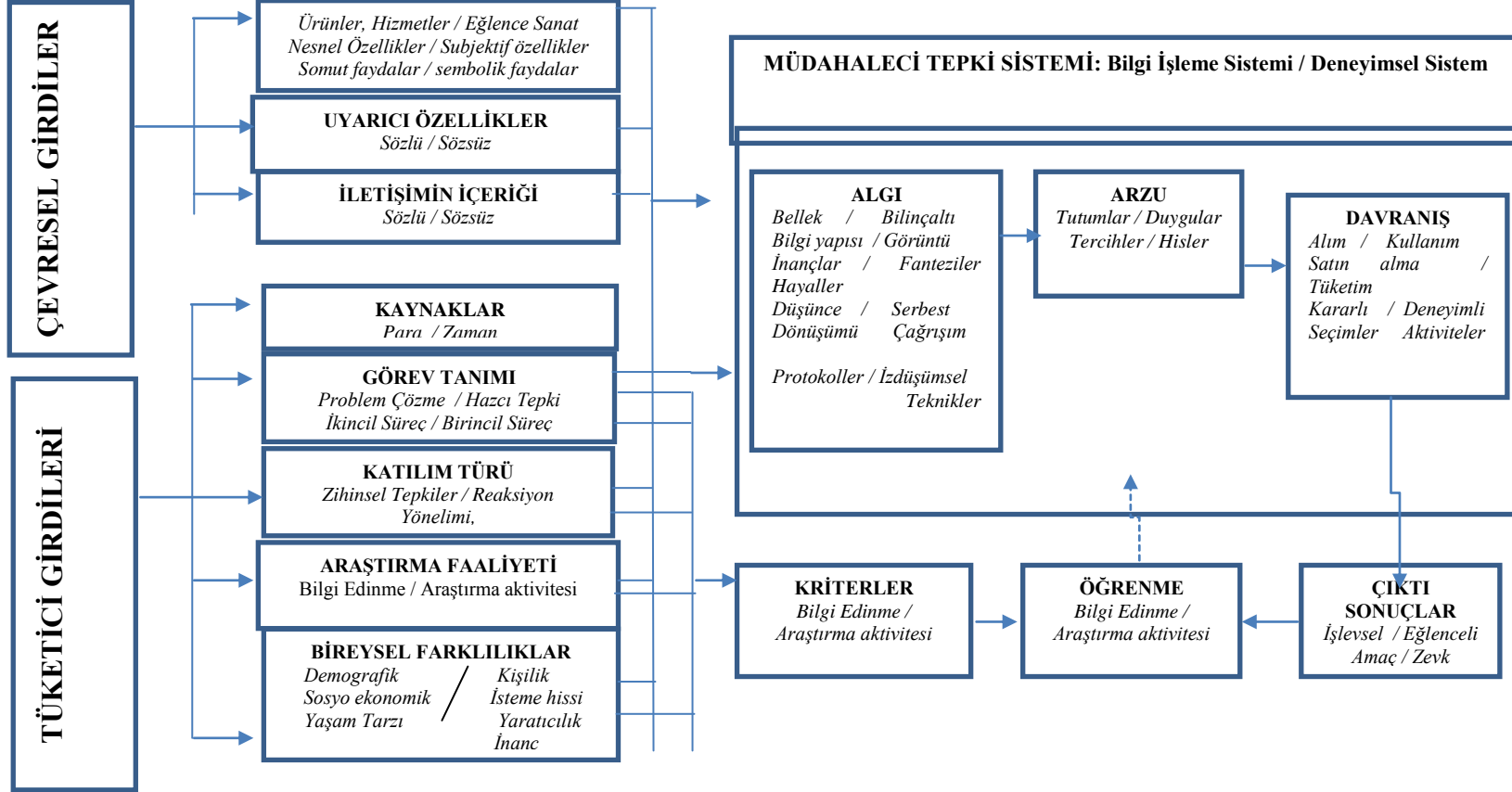
Oysa ki ürünlerin seçiminde duygusal arzuların fonksiyonel güdülere de hakim neden olabilir (Maslow, 1968). Örneğin bir ev satın alınırken, yatak odası penceresinden görünen manzara gibi evin duygusal bir özelliği, işe mesafesi gibi faydacı bir özelliğine göre nihai kararda daha etkili olabilir (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005, s. 145).

Küreselleşme ile birlikte pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışında da değişikliğe yol açmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin somut ihtiyaçlarına dönük pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği gözlemlenirken, modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketicinin somut olmayan (psikolojik ve felsefik) bir takım ihtiyaçlarına dönük pazarlama çalışmalarının

da yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel pazarlama döneminde tüketici davranışlarının rasyonel ihtiyaca dönük, modern pazarlama döneminde ise zevk almaya dönük davranışlar içerisinde olduğu söylenebilir. Tüketicilerin zevk almaya dönük takındığı tutum beraberinde Hedonik (hazcı) tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Hedonik tüketim; tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünleri kullanması anlamına gelir. Bu etkilerin yapılandırılması haz verici yanıt olarak adlandırılabilir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93).

Tüketici davranışlarında bilgi işleme ve deneysel görüşlerin karşılaştırması Şekil 1'de görülmektedir. Bu diyagram herşeyi içermemektedir. Mantıksal akış modelinde tüketici davranışlarını bazı kilit değişkenler temsil etmektedir. Kısacası, çeşitli çevresel girdiler ve tüketici girdilerini (ürün, kaynak) kapsayan cevap sistemi ile işlendiğinde, öğrenme geri besleme döngüsü ile sonuçlanmaktadır. Bireysel farklılıklar, araştırma, ilgi çeşitliliği ve görev tanımı çıktı sonuçlarının değerlendirme kriterlerini etkilemektedir (Holbrook & Hirschman, 1982).

Şekil 1: Tüketici davranışlarının deneysel ve bilgi işleme görünümü arasındaki zıtlıklar



Not: Çizgi işaretleri; bilgi-işlem görüntüsü (sol taraf) ve deneysel perspektif (sağ taraf) arasındaki karşılaştırmayı göstermektedir.
Kaynak: (Holbrook & Hirschman, 1982).

HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketim olgusunda yaşanan değişiklik sonrası üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamışlardır (Özgül, 2011, s. 26).

Khan ve diğerleri (2005), alışveriş davranışlarına yön veren ürün tercihlerini; lüks veya ihtiyaç duyulan ürünler arasındaki, hazcı ve faydacı ürünler arasındaki ve zenginlik veya fakirlik belirtisi ürünler arasındaki tercihler şeklinde sınıflandırmıştır (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005, s. 146). Bu sınıflandırmaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

Malların farklı türlerindeki sınıflandırmalardan ilki gerekli veya lüks mal şeklindeki sınıflandırmadır. Örneğin gıda, giyim ve tıbbi bakım gibi yaşamın inkar edilemez gereksinimlerini karşılayan ürünler gerekli ürünlerken; zevk, konfor ve kolaylık koşullarını sağlayan arzusal ürünler lüks ürünlerdir. Hedonik ürünler, eğlence, zevk ve heyecan sağlayan, deneyimsel tüketim ürünleridir. Çiçekler, tasarım giysileri, müzik, spor arabalar ve lüks saatler bu kategoridedir. Faydacı mallar öncelikli etkileri olan ve ürünün işlevsel yönleri nedeniyle satın alımları motive edici olan ürünlerdir. Mikrodalga fırın, deterjanlar, minibüs, ev güvenlik sistemleri ya da kişisel bilgisayarlar örnek olarak gösterilebilir. Zenginlik belirtisi ürünler çağrışimli görüntüler ortaya koyarken, yoksulluk belirtili ürünlerde bu görüntü ya hiç yoktur ya da çok azdır (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005, s. 146-147).

Hedonik tüketimin önemine ilişkin çok fazla anlaşmazlık yoktur. Buna rağmen bu davranışların nedenlerini sınırlandırmak çok da mümkün görülmemektedir (Alba ve Williams, 2012, s. 2).

Bu çalışmada da referans alınmak üzere, Arnold ve Reynold tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel nedenin olduğunu ifade etmektedir (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80-81):

1- Maceracı alışveriş: Hedonik alışveriş nedenlerinden birincisi olan maceracı alışveriş; macera, başka bir dünyada olma hissi, uyarılma kavramlarını kapsamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin büyük kısmının macera veya tamamen heyecan için satın almaya yöneldiğini göstermektedir ki bu tip davranış çoğunlukla uyarılma, heyecan, koku ve seslerin oluşturduğu bir dünyayı tanımlamaktadır.

2- Sosyal amaçlı alışveriş: İkinci kategori olan sosyal amaçlı alışveriş kavramı; alışveriş sırasında aile veya arkadaşlarla eğlenme, sosyalleşme, başka insanlarla iletişim kurma şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalardaki birçok denek bu tip alışverişin aile veya arkadaşlarla hoşça vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ve başka insanlarla iletişim kurmaya fırsat yarattığını ifade etmektedir.

3- Rahatlamak için alışveriş: Bu kategoriye göre hedonik alışverişin bir diğer nedeni stres atmak, negatif ruh halinden uzaklaşmak olarak belirtilmektedir. Buna göre alışveriş bir tür kendi kendini tedavi yöntemidir. Tüketiciler alışveriş sayesinde problemlerini unuttuklarını ifade etmektedir.

4- Fikir edinmek amaçlı alışveriş: Bu kategori, satın alma davranışının nedeni olarak yeni trendleri, yeni modayı takip edebilmek, yeni ürün ve yenilikleri görebilmek amacıyla alışveriş yapıldığını ifade etmektedir.

5- Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: Bu kategori kişilerin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri keyif ve heyecanı ifade etmektedir. Çoğu satın alıcı bir yakını için güzel bir hediye bulabildiğinde gerçek bir haz hisseder. Bu tip insanlar için arkadaşları veya ailesi çok önemli olduğu için onları mutlu etmek kendilerinin de mutlu olmasını sağlamaktadır.

6- Değer amaçlı alışveriş: Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenlerden son kategori ise, tüketicilerin bir değer elde etmek amacıyla alışveriş yapmaya yönelmeleridir. Eğer tüketiciler; alışveriş sırasında pazarlık yapabiliyorsa, indirimleri yakalayabiliyorsa bu alışveriş onlara haz, değer katmaktadır. Bu tip tüketiciler alışverişe “eğer alışveriş bir görev ise, görev başarılmıştır, oyun kazanılmıştır” şeklinde bakmaktadırlar.

DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN HEDONİK ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarının dinamikleri farklı demografik nedenlere bağlı olarak değişmektedir. Örneğin Rusya’da alışveriş bir zevk olmaktan çok bir “iş” ya da “görev” olarak algılanmaktadır. Aynı alışveriş veya tüketim sırasında birden fazla amacı elde etmek için çok amaçlı alışverişler ya da tüketimler de gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin psikolojik, ekonomik ve haz alma amaçları bir arada bulunabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 83).

Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri de farklılık göstermektedir. Saracel vd.’nin (2002) (akt: Özdemir ve Yaman, 2007, s. 84) yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar olmasıdır. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadır.

Çakmak ve Çakır (2012)’in yaptıkları çalışmada, Kocaeli ilinde yaşayan 12-18 yaş arasındaki genç tüketicilerin alışverişe bakışlarında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre;

- Tüketiciler çoğunlukla giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergilemektedirler.
- Geliri yüksek olan bireyler ile hedonik tüketim arasında bir fark olduğu görülmüştür.
- Hedonik alışverişte kızlar ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kızların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle

olarak çoğunlukla kızları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceği ifade edilebilir.

- Gençlerin plansız alışveriş davranışları ile hedonik tüketimleri arasında bir fark olduğu da ulaşılabilen diğer bir sonuçtur.

Aydın (2013)'ın yapmış olduğu çalışmada, Eskişehir ilinde yaşayan 20-40 yaş arası bireyler üzerinde, literatüre dayanılarak seçilen dört ürüne (deodorant, cep telefonu, kişisel bilgisayar, diş fırçası) yüklenen hedonik değer ve bu değeri etkileyen faktörler araştırılmıştır. Analiz edilen veriler sonucunda demografik faktörlere ilişkin aşağıdaki sonuçlara varmıştır:

- Erkeklerin kadınlara göre bilgisayara daha fazla hedonik değer yüklemektedir.
- Gelir durumu düşük olan grubun cep telefonuna yükledikleri değer in faydacı olduğu görülmektedir.
- Kadınlar erkeklere göre daha fazla hedonik davranış eğilimi içerisindedir. 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.

Güler (2013); İnternette alışveriş yapan e-müşterilerin hedonik alışveriş davranışlarını incelemiş ve çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösteren e-müşterilerin hazcı alışveriş davranışlarının karşılaştırmasını yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre;

- Hedonik alışveriş motivleriyle e-müşterilerin cinsiyetleri arasında çeşitli anlamlı farklılıklar bulunurken, medeni durumlarıyla bulunmamıştır. Cinsiyete ilişkin farklılıklara bakıldığında; İnternet'te alışverişte indirimli ürünlerin avantajlarından faydalanma ve tüketicilerin sevdiklerine mükemmel hediye araştırıp bulmaktan ve onlar için ürün satın almaktan keyif duyulması konularında erkeklerin kadınlardan daha olumlu davrandıkları görülmektedir.
- Her iki grup tüketici de macera, fikir edinmek, sosyalleşmek ya da rahatlamak için İnternet'ten alışveriş yolunu tercih etmemektedirler.
- E-müşterilerin yaş gruplarına göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılığın sonuçlarına göre; genellikle 38 yaş ve üstü tüketiciler ile çeşitli yaş grupları arasında 38 yaş ve üstü tüketicilerin daha olumsuz davrandıkları anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun sebebi, tüketicilerde yaş ilerledikçe, ileriki yaşlardaki tüketicilerin genel olarak alışverişe karşı olan ilgisizliği ve isteksizliği ve genç tüketicilerin de tam tersi olarak alışverişe olan ilgileri olabilmektedir.

- Gelir durumları ile hedonik tüketim davranışı sebepleri arasında da farklılıklar tespit edilmiştir.

Kırgız (2014) ise çalışmasında özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma arasında fark bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre;

- Zevk alma sebebiyle alışveriş yapma düşüncesi, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha fazladır.
- Alışverişin; heyecan verici olması, sosyalleşme veya özgürleşme aracı olarak görülmesi, başkalarını mutlu etmek amacıyla yapılması, yeni trendleri yakalayabilmek gibi faktörler kadın tüketicilerde daha fazladır.
- Erkek tüketicilerin herhangi bir değişkende kadın tüketicilere göre daha fazla hedonik davrandıklarına dair herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Doğan vd. (2014)'nin çalışmalarında ise Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına 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.

ARAŞTIRMA MODELİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin sadece rasyonel beklenti içerisinde alışveriş yapmadığı, aynı zamanda duyguların da alışverşi yönlendiren büyük bir etken olduğu göze çarpmaktadır. Hedonik tüketim olarak adlandırılan bu davranışlar araştırmamızın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile hedonik(hazcı) tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ve Adıyaman Üniversitesi (AÜ) ile Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ) öğrencileri arasında bu faktörler açısından farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada tüketicilerin sosyo demografik özelliklere göre dağılımı ve bu faktörlerin hedonik tüketim boyutları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma Adıyaman Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde öğrenim gören, meslek yüksekokulu, yüksekokul, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerini kapsamaktadır. Bu iki üniversitenin seçilmesindeki temel sebep; Adıyaman ve Kahramanmaraş illerinin komşu şehirler olmasına rağmen, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Akdeniz Bölgesinde yer alması ve öğrenci profilinin genellikle daha kozmopolit bir yapı sergilemesi, öte yandan Adıyaman ilinin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alması ve öğrenci dağılımının genellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet eden öğrencilerden oluşmasıdır. Dolayısıyla bu iki üniversite öğrencilerinin demografik özellikler açısından farklı bir yapıda olduğu söylenebilir.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ, VERİ TOPLAMA VE ANALİZİ

Araştırmanın ana kitesini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kitle seçiminde bu iki üniversitedeki öğrencilerin demografik özelliklerinin farklı olacağını düşünülmüştür. Örneklemin evreni temsil edebilir olması açısından, ilgili üniversitelerin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören öğrencilerinden rastgele seçim yoluyla örneklem oluşturulmuş ve veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Böylelikle Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden 300 öğrenci, Adıyaman Üniversitesi'nden 220 öğrenci toplamda ise 520 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunun demografik bilgilere ilişkin kısmı; öğrencilerin cinsiyet, yaş, kendilerinin ve ailelerinin gelir durumu, eğitim durumu, baba mesleği ile yaşadıkları yer gibi sorulardan oluşmaktadır. Hedonik alışveriş tutumunu ölçmede yararlanılan ölçek ise Babin ve diğerlerinin (1994) hazırlamış olduğu hedonik alışveriş ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ölçeğin genişletilmiş ve düzenlenmiş son halinde ise 20 ifade yer almıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "Hiç katılmıyorum – Tamamen katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Öncelikle 68 öğrenciden oluşan bir gruba bir plot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Veriler SPSS 17,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik testi, Independent-Samples T testi, One-Way Anova testi, Post Hoc, Tukey HSD testleri ve frekans dağılımları yapılmış olan diğer analizlerdir.

Araştırma sonuçlarının; tüm üniversite öğrencilerine genellenmesinden ziyade, üniversite öğrencileri hakkında bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden seçilen örneklemelere ilişkin sosyo-demografik dağılım Tablo 1'de, Adıyaman Üniversitesi'nden seçilen örneklemelere ilişkin sosyo-demografik dağılım ise Tablo 2'de görülmektedir.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen örneklemin demografik bilgileri incelendiğinde öne çıkan bilgiler şu şekilde özetlenebilir: Ankete katılan 300 öğrencinin %40,3'ü kadın %59,7'si erkektir. % 79'u 23 ve daha aşağısı yaş aralığına sahiptir. Kredi ve bursalar dahil olmak üzere öğrencilerin kendi aylık gelirleri açısından % 75'i 750 TL ve altı gelire sahiptir. Katılımcıların %51,3'ünün aile aylık gelirleri 1500 TL ve aşağısındadır. Eğitim düzeyi açısından en fazla katılımın % 54'lük oranla lisans düzeyindeki öğrencilerin olması, %31'inin

babalarının emekli olması ve %62,3'ünün de 18 yaşına kadar şehir merkezinde, %7,7'sinin de köyde büyümüş olması, yapılan analiz sonucunda elde edilen diğer demografik bilgiler arasındadır.

Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen örneklemin demografik bilgileriyle alakalı göze çarpan bilgiler ise şu şekilde özetlenebilir: Ankete katılan 220 öğrencinin %40'ı kadın %60'ı erkek olup % 84,6'sı ise 23 ve aşağısı yaş aralığına sahiptir. Öğrencilerin %94,1'i 750 TL ve aşağısı gelire sahiptir ki bu oran KSU için % 75'tir. %62,8'inin aile aylık gelirlerinin 1500 TL ve altı olması (KSU için % 51,3) AÜ öğrencilerinin ailelerinin aylık gelirlerinin KSU öğrenci ailelerinin aylık gelirlerine göre daha düşük olduğuna dair bir fikir verebilir. Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinde en fazla katılım %58,6'lık bir oranla lisans öğrencilerinden sağlanmıştır. Katılımcıların %33,2'si serbest meslek sahibi olması ve % 47,7'sinin 18 yaşına kadar şehir merkezinde, % 20,5'inin de köyde büyümüş olması (KSÜ için % 7,7) yapılan analiz sonucunda elde edilen diğer demografik bilgiler arasındadır. Bu doğrultuda 18 yaşına kadar köyde yaşayanların oranının AÜ öğrencilerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

Elde edilen bu veriler, örneklem olarak bu iki üniversitenin seçilme sebebi olarak gösterilen, "farklı demografik özelliklere sahip üniversiteler olması" düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 1: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örnekleme Demografik Profil

Cinsiyet	F	%	Eğitim Durumu	F	%
Kadın	121	40,3	Meslek		
Erkek	179	59,7	Yüksekokulu	61	20,3
			Yüksekokul	30	10
Yaşınız	F	%	Lisans	163	54,3
18-20	110	36,7	Yüksek Lisans	41	13,7
21-23	127	42,3	Doktora	5	1,7
24-26	29	9,7	Baba mesleği	F	%
27-29	13	4,3	Vefat etti	22	7,3
30 ve üzeri	21	7	Emekli	93	31
Aylık Geliriniz	F	%	Kamu – memur	40	13,3
500 ve altı	189	63	Kamu – İşçi	28	9,3
501 – 750	38	12,7	Özel sektör çalışan	40	13,3
751 – 1000	19	6,3	Serbest Meslek	65	21,7
1001 – 1250	10	3,3	Çalışmıyor	12	4
1251 – 1500	3	1	18 yaşına kadar yaşadığınız yer	F	%
1500 – 2000	8	2,7	Şehir merkezi	187	62,3
2001 ve üzeri	33	11	İlçe merkezi	72	24
Ailenin Aylık Geliri	F	%	Kasaba	17	5,7
500 ve altı	24	8	Köy	23	7,7
501 – 1000	66	22	Yurtdışı	1	0,3
1001 – 1500	64	21,3			
1501 – 2000	31	10,3			
2001 – 2500	28	9,3			
2501 – 3000	32	10,7			
3001 – 3500	20	6,7			
3501 ve üzeri	35	1,7			
			TOPLAM	300	100

Tablo 2: Adıyaman Üniversitesi Örnekleme Demografik Profil

Cinsiyet	F	%	Eğitim Durumu	F	%
Kadın	88	40	Meslek		
Erkek	132	60	Yüksekokulu	62	28,2
			Yüksekokul	19	8,6
Yaşınız	F	%	Lisans	129	58,6
18-20	91	41,4	Yüksek Lisans	5	2,3
21-23	95	43,2	Doktora	5	2,3
24-26	25	11,4	Baba mesleği	F	%
27-29	7	3,2	Vefat etti	12	5,5
30 ve üzeri	2	0,9	Emekli	55	25
Aylık Geliriniz	F	%	Kamu - memur	18	8,2
500 ve altı	192	87,3	Kamu - İşçi	17	7,7
501 – 750	15	6,8	Özel sektör çalışan	18	8,2
751 – 1000	5	2,3	Serbest Meslek	73	33,2
1001 – 1250	0	0	Çalışmıyor	27	12,3
1251 – 1500	1	0,5	18 yaşına kadar yaşadığınız yer	F	%
1500 – 2000	1	0,5	Şehir merkezi	105	47,7
2001 ve üzeri	6	2,7	İlçe merkezi	57	25,9
Ailenin Aylık Geliri	F	%	Kasaba	12	5,5
500 ve altı	24	10,9	Köy	45	20,5
501 – 1000	67	30,5	Yurtdışı	1	0,5
1001 – 1500	47	21,4			
1501 – 2000	34	15,5			
2001 – 2500	20	9,1			
2501 – 3000	10	4,5			
3001 – 3500	7	3,2			
3501 ve üzeri	11	5			
			TOPLAM	220	100

GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Nihai anket formunun hazırlanması sırasında gerekli önlemler alındığı için ölçek geçerliliği ile ilgili olarak önemli bir problemle karşılaşılmamıştır. Yapı geçerliliği kapsamında faktör analizi uygulanmış ve faktör yükü düşük olan, veya özdeğeri düşük olan ifadeler ankette yer alan sorulardan çıkarılmıştır. 20 maddelik hedonik tüketim ölçeğine göre yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerlerinin Adıyaman Üniversitesi için 0,822, Kahramanmaraş Sütçü İmam

Üniversitesi için 0,848 olduğu tespit edilmiş ve referans değeri olan %60'ın üzerinde oldukları görülmüştür. 6 boyutlu ölçek 6 boyutta toplam varyanstaki değişimin, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi için % 65,881'ini, Adıyaman Üniversitesi için ise %66,588'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Araştırmada kullanılan hedonik ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Tablo 4'de görüldüğü üzere güvenilir (Adıyaman Üniversitesi için Cronbach Alpha=0,865; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi için Cronbach Alpha=0,884) bulunmuştur.

Tablo 4. Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

AÜ Güvenilirlik İstatistikleri		KSÜ Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,865	20	,884	20

Analizlerde öncelikle tüketicilerin değişkenlere verdikleri önem düzeylerini belirleyebilmek için tanımsal istatistikler yapılmıştır. Bu istatistiklerden cinsiyetin hedonik alışveriş üzerindeki etkisini gösteren dağılım KSÜ için Tablo 4, AÜ için de Tablo 5'te olduğu gibidir.

Tablo 4. KSÜ Cinsiyete Göre Hedonik Alışveriş Değişkenleri Dağılım Tablosu

	Maceracı Alışveriş	Sosyal Amaçlı Alışveriş	Değer Amaçlı Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Fikir Edinmek İçin Alışveriş	Rahatlamak İçin Alışveriş
ERKEK	2,5868	3,0744	3,3967	3,0909	2,7355	2,6281
KADIN	3,4413	3,6983	3,7430	3,2458	2,8883	3,0726
T TESTİ	5,397	9,339	4,829	4,144	2,611	1,490
P	,021	,002	,029	,043	,107	,223

Tabloda görüldüğü gibi KSÜ örnekleminde tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenlerden maceracı alışveriş ($p=0,016<0,05$), sosyal amaçlı alışveriş ($p=0,002<0,05$), değer amaçlı alışveriş ($p=0,029<0,05$) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ($p=0,043<0,05$) davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, değer amaçlı alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında daha baskın olduğu (maceracı alışveriş için $E= 2,5868$, $K= 3,4413$; sosyal amaçlı alışveriş için $E=3,0744$, $K=3,6983$; değer amaçlı alışveriş için $E=3,3967$, $K=3,7430$; başkalarını mutlu etmek için $E=3,0909$, $K=3,2458$); fikir edinmek ve rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. AÜ Cinsiyete Göre Hedonik Alışveriş Değişkenleri Dağılım Tablosu

	Maceracı Alışveriş	Sosyal Amaçlı Alışveriş	Değer Amaçlı Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Fikir Edinmek İçin Alışveriş	Rahatlamak İçin Alışveriş
ERKEK	2,5455	2,9432	3,1023	3,4659	2,8523	3,1477
KADIN	3,1970	3,0985	3,4545	3,9773	2,6212	3,5076
T TESTİ	5,844	,635	1,870	6,112	1,371	1,287
P	,016	,426	,173	,014	,243	,258

Adıyaman Üniversitesi öğrencileri için ise Tablo 5.'te görüldüğü gibi tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenlerden maceracı alışveriş ($p=0,016<0,05$) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ($p=0,014<0,05$) davranışlarında cinsiyete göre

göre anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre hem macera hem de başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında daha baskın olduğu söylenebilir. (Maceracı alışveriş için $E= 2,5455$, $K= 3,1970$; başkalarını mutlu etmek için $E=3,4659$, $K=3,9773$). Sosyal amaçlı, değer amaçlı, fikir edinmek için ve rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Eğitim düzeyleri, yaş, kendilerinin gelirleri, ailenin aylık geliri, baba mesleği ve 18 yaşına kadar yaşadığınız yer gibi sorulardan oluşan diğer sosyo-demografik faktörlerden anlamlı farklılık olanlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

		HEDONİK ALIŞVERİŞE İTEN NEDENLER					
		MACERACI ALIŞVERİŞ	SOSYALLEŞMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	DEĞER AMAÇLI ALIŞVERİŞ	FİKİR EDİNMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	RAHATLAMAK İÇİN ALIŞVERİŞ	BAŞKALARINI MUTLU ETMEK İÇİN ALIŞVERİŞ
YAŞ	F	3,1	4,01				
	Sig	0,016	0,003				
AYLIK GELİR	F		2,669	2,388	2,198		
	Sig		0,015	0,029	0,043		
AİLENİN AYLIK GELİRİ	F		2,794		2,372		
	Sig		0,008		0,023		
EĞİTİM DURUMU	F		4,221	2,347		3,136	
	Sig		0,002	0,031		0,005	
BABA MESLEĞİ	F		3,27				
	Sig		0,004				
	Sig						

		HEDONİK ALIŞVERİŞE İTEN NEDENLER					
		MACERACI ALIŞVERİŞ	SOSYALLEŞMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	DEĞER AMAÇLI ALIŞVERİŞ	FİKİR EDİNMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	RAHATLAMAK İÇİN ALIŞVERİŞ	BAŞKALARINI MUTLU ETMEK İÇİN ALIŞVERİŞ
YAŞ	F			3,751			2,725
	Sig			0,006			0,03
AYLIK GELİR	F						2,368
	Sig						0,041
AİLENİN AYLIK GELİRİ	F	2,31		2,455	2,277		
	Sig	0,027		0,019	0,03		
EĞİTİM DURUMU	F	2,445			3,927		
	Sig	0,048			0,004		
BABA MESLEĞİ	F	2,878				2,238	
	Sig	0,01				0,041	
	Sig						

Tablo 6. Sosyo Demografik Faktörlerden Hedonik Alışveriş Davranışlarında Farklılık Gösterenler Değişkenler

Tablo 6’da görüldüğü gibi;

Eğitim düzeyleri açısından; KSÜ öğrencilerinin “Sosyal amaçlı alışveriş (p=0,002<0,005)” davranışlarında, AÜ öğrencilerinin ise “fikir edinmek (p=0,004<0,05)” ve “maceracı alışveriş(p=0,048<0,05)” davranışlarında;

Babalarının meslek grupları açısından; KSÜ öğrencilerinin “Sosyal amaçlı (p=0,004<0,05)”, “değer amaçlı (p=0,031<0,05)” ve “başkalarını mutlu etmek için (p=0,005<0,05)”, AÜ öğrencilerinin ise “rahatlamak için (p=0,041<0,05)” ve “maceracı” alışveriş davranışlarında;

Öğrencilerin kendi aylık gelirleri açısından; KSÜ öğrencilerinin “Sosyal amaçlı (p=0,015<0,05)”, “değer amaçlı (p=0,029<0,05)” ve “fikir edinmek için (p=0,043<0,05)”, AÜ öğrencilerinin ise “başkalarını mutlu etmek için (p=0,041<0,05)” alışveriş davranışlarında;

Ailenin aylık gelirine göre; KSÜ öğrencilerinin “Sosyal amaçlı (p=0,008<0,05)”, “fikir edinmek için (p=0,023<0,05)”, AÜ öğrencilerinin ise “fikir edinmek için (p=0,030<0,05)”, “değer amaçlı (p=0,019<0,05)” ve “maceracı (p=0,027<0,05)” alışveriş davranışlarında;

Yaş sınıflandırmasına göre; 18 yaşına kadar yaşadıkları yerleşim birimine göre ise KSÜ ve AÜ öğrencileri için alışveriş davranışlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Değişkenler arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği grupların hangilerinin diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc, Tukey HSD testleri sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

KSÜ için;

- **Kendi gelirleri** 500 ve altı gelir grubundaki tüketicilerin 2000 ve üzeri gelir grubundaki tüketicilere göre hedonik alışverişe yönelten nedenlerden sosyalleşmek için alışveriş faktörü daha pozitiftir. 500 ve altı gelir grubundaki tüketicilerin 1001-1250 gelir grubundaki tüketicilere göre değer amaçlı alışveriş faktörü daha pozitiftir.

- **Ailenin geliri** açısından, 501-1000 gelir grubundaki ailelerin 3001-3500 gelir grubundakilere göre sosyal amaçlı alışveriş faktörü daha pozitiftir. Yani gelir durumu düşük olan tüketicilerin hedonik alışverişe yönelmelerindeki temel sebebin sosyal aktivitelere katılmak ve sosyalleşmek olduğu söylenebilir.

- 18-20 yaş aralığındaki tüketicilerin 30 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilere göre hedonik alışverişe yönelten nedenlerden sosyalleşmek için alışveriş faktörü daha pozitiftir. Maceracı alışveriş faktöründe ise; 18 -20 yaş aralığındaki tüketicilerin 30 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilere göre daha pozitiftir.

- **Eğitim düzeylerine** göre; lisans düzeyindeki öğrencilerin yüksek lisans düzeyindeki öğrencilere göre hedonik alışverişe yönelten nedenlerden sosyalleşmek için alışveriş faktörü daha yüksektir.

- **Baba mesleği** açısından; babası serbest meslek sahibi olan tüketicilerin, babası kamu kurumunda memur olan tüketicilere göre değer amaçlı alışveriş faktörü daha pozitiftir.

AÜ için:

- *Ailenin geliri* 500 ve altı gelir grubundaki tüketicilerin 3001-3500 gelir grubundakilere göre hedonik alışverişe yönelten nedenlerden değer amaçlı alışveriş faktörü daha pozitiftir. Yani aile geliri düşük olanlar için pazarlık yapabilmeleri veya indirimleri yakalayabilmeleri alışverişini daha haz verici hale getirmektedir. Aynı şekilde 1001-1500 gelir grubundaki tüketicilerinde 3001-3500 gelir grubundakilere göre daha pozitiftir. Ailenin gelirine göre anlamlı çıkan bir diğer faktör fikir edinmek için alışveriş sonuçlarına göre; 2001-25003 gelir grubundaki tüketiciler 501-1000 gelir grubundakilere göre daha pozitiftir. 500 ve altı gelir grubundaki tüketiciler ise 2501-3000 gelir grubundaki tüketicilere göre maceracı alışveriş faktöründe daha negatif çıkmışlardır.
 - 18-20 yaş aralığındaki tüketicilerin 24-26 yaş aralığındaki tüketicilere göre hem değer amaçlı alışveriş faktörü hem de başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktörü daha pozitiftir.
 - Babası özel sektör çalışanı olan tüketicilerin babası çalışmıyor olan tüketicilere göre maceracı alışveriş faktörü daha pozitiftir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin sadece rasyonel bir beklenti içerisinde alışveriş yapmadığı, aynı zamanda duyguların da alışverişini yönlendirdiği bir gerçektir. Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler kişisel ve sosyal nedenler olarak sınıflandırılabilir. Kişisel nedenler; rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarımlar olarak; sosyal nedenler ise; sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite kazanma ve pazarlık hazzı olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada tüketicileri alışverişe yönelten 6 temel nedenden; maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek amaçlı alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer amaçlı alışveriş boyutları incelenmiş ve demografik faktörlerin bu boyutlar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Bu bağlamda Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik tüketim alışkanlıkları karşılaştırmalı olarak araştırma konusu yapılmıştır.

KSÜ öğrencilerinin demografik faktörler açısından;

Maceracı alışveriş davranışlarında yaş değişkeninde; Sosyal Amaçlı alışveriş davranışlarında yaş, aylık gelir, ailenin aylık geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer amaçlı alışveriş davranışlarında aylık gelir ve eğitim durumu değişkenlerinde; fikir edinmek için alışverişte aylık gelir ve ailenin aylık geliri değişkenlerinde; rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ancak başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

AÜ öğrencilerinin demografik faktörleri açısından ise;

Maceracı alışveriş davranışlarında ailenin aylık geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer amaçlı alışveriş davranışlarında yaş, ve ailenin aylık durumu değişkenlerinde; fikir edinmek için alışverişte ailenin aylık geliri ve eğitim durumu değişkenlerinde; rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise baba mesleği değişkeninde anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ancak sosyal amaçlı alışveriş davranışlarında herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Analiz sonuçlarının demografik faktörler açısından 2 üniversite öğrencileri arasındaki farklılıklarına bakıldığında;

Cinsiyet açısından; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesindeki kadın öğrencilerinin erkek öğrencilere göre maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, değer amaçlı alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında daha baskın olduğu Adıyaman Üniversitesinde ise; kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre hem macera hem de başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında daha baskın olduğu söylenebilir.

Yaş gruplarına göre; KSÜ'de 18-20 yaş aralığındaki tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş ve maceracı alışveriş faktörü daha pozitifdir. Adıyaman Üniversitesinde ise aynı yaş grubunda hem değer amaçlı alışveriş faktörü hem de başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktörü daha pozitifdir.

Ailesinin gelir durumu düşük olan tüketicilerin hedonik alışverişe yönelmelerindeki temel sebebin sosyal aktivitelere katılmak ve sosyalleşmek olduğu söylenebilir. Adıyaman üniversitesi öğrencilerinden aile gelir durumu düşük olanların daha faydacı tüketici grubunda oldukları ve pazarlık yapabilmeleri veya indirimleri yakalayabilmeleri, alışverişi daha haz verici hale getirdiği söylenebilir.

Araştırmanın farklı üniversitelerde ve daha geniş bir örneklem üzerinde yapılması halinde daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir. Yine de Araştırma sonuçlarının; üniversite öğrencileri hakkında bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALBA, J., ve WILLIAMS, E. (2012). Pleasure principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1-17.
- ARNOLD, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonik Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- AYDIN, A. E. (2013). Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- ÇAKMAK, A. Ç., ve ÇAKIR, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 171-189.
- DENİZ, A., ve ERCİŞ, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu, ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2).
- DOĞAN, H. G., GÜRLER, A. Z., ve AĞCADAĞ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- ERKMEN, T., ve YÜKSEL, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 683-727.
- FROMM, E. (2011). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (A. Arıtan , Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- GÜLER, B. (2013). E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve Bir Araştırma. *Yüksek*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- HOLBROOK, M. ve HIRSCHMAN, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9.
- <http://tr.wikipedia.org>. 02.04.2014 tarihinde Wikipedi Özgür Ansiklopedi: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hedonizm> adresinden alındı
- <http://www.tdksozluk.com>., 02.04.2014 tarihinde TDK Sözlük: <http://www.tdksozluk.com/s/hedonizm/> adresinden alındı
- KAHNEMAN, D. (1991, May.). Judgement And Decision Making: A Personal View. *Psychological Society*, 2(3), 142-145.
- KHAN, U., DHAR, R., ve WERTENBROCH, K. (2005). A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic and Utilitarian Choice. S. Ratneshwar, ve D. G. Mick (Dü) içinde, *Inside Consumption Consumer Motives, Goals, and Desires* (s. 144-165).
- KIRGIZ, A. (2014). Hedonismi A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Kirgiz.pdf adresinden alındı
- KOP, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi.

MASLOW, A. H. (1968). *Toward a Psychology Choice*.

ÖZDEMİR, Ş., ve YAMAN, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

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

SANDS, S., OPPEWAL, H., ve BEVERLAND, M. (2009). The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.

SARACEL, N., ÖZKARA, B., KARAKAŞ, M., ÖZDEMİR, Ş., YELKEN, R., DÜNDAR, S., ve KARACA, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

SHAUGHNESSY, J., ve SHAUGHNESSY, N. (2002). Marketing the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 524-547.

TAUBER, E. M. (1972). Marketings Notes And Communications. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

Türkçe Sözlük (10 b.). (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu.