

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi/Research Article

## HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Sercan Cengiz<sup>2</sup>  
Abdulvahap Baydaş<sup>3</sup>

### Öz

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedonik (hazcı) tüketim davranışının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma ana kütesini; 18 yaşından büyük Türkiye genelini yansıtan 685 birey oluşturmuş ve veriler çevrimiçi (online) anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilere; betimleyici istatistikler, faktör analizi, t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS paket programlarında analize tabi tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; kadınların erkeklere göre hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu, Eğlence, gösteriş, hediyeleşme amaçlı tüketimde bekâr tüketicilerin daha hedonik eğilimler sergilemekte oldukları ve *sosyalleşme* amaçlı tüketimde ise evli tüketicilerin daha hedonik eğilimler sergiledikleri bulunmuştur. Ayrıca 18-25 yaş grubu ve öğrenci grubundaki bireyleri daha hedonik eğilimli olduklarına ulaşılmıştır. Sosyalleşme amaçlı tüketimde gruplar arasında bir farklılık olmamakla birlikte genel hedonik eğilimler bağlamında ortaöğretim grubundaki bireylerin diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Son olarak gösteriş amaçlı tüketimde gruplar arası bir farklılık oluşmamakla beraber diğer hedonik tüketim boyutları ile gelir grupları arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Hedonik Tüketim, Demografik Faktörler.

### EXAMINING HEDONISTIC CONSUMPTION TRENDS WITHIN THE FRAMEWORK OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: A TURKEY-SPECIFIC APPLICATION

#### Abstract

The main purpose of the research is to determine whether hedonic (hedonistic) consumption behavior differs according to demographic characteristics of consumers. The main mass of the research was composed of 685 individuals over the age of 18, reflecting the general population of Turkey, and the data were collected using the online survey technique. Descriptive statistics, factor analysis, t-test and ANOVA analyses were performed on the data collected within the scope of the research. The data were subjected to analysis in SPSS and AMOS package programs. According to the results of the analysis obtained; it has been found that women have higher hedonic consumption tendencies than men, single consumers exhibit more hedonic tendencies in entertainment, ostentation, gift consumption, and married consumers exhibit more hedonic tendencies in socialization consumption. In addition, it has been found that individuals in the 18-25 age group and the student group are more hedonic inclined. Although there is no difference between groups in consumption for socialization purposes, it is observed that individuals in the secondary education group differ from others in the context of general hedonic tendencies. Finally, although there is no difference between groups in consumption for show-off

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof.Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmalığında Sercan CENGİZ tarafından hazırlanarak Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Dini İnanç Bağlamında Tüketici Bilinç Düzeyi İle Hedonik ve Sorumlu Tüketimin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden türetilmiştir

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, e-posta: sercancengiz@harran.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, e-posta: abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4471-3470

purposes, it has been determined that there are differences between other hedonic consumption dimensions and income groups.

**Keywords:** Consumption, Hedonic Consumption, Demographic Factors

## 1. Giriş

İşletmeler arası rekabet, küreselleşme ve dijitalleşme gibi faktörlerin etkisiyle tüketim kavramına yüklenen anlamlar da yeniden şekillenmektedir. Temelinde istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi olan tüketim kavramı (Odabaşı, 2013:15) ürün veya hizmetlerin genellikle asıl işlevlerinden dolayı değil de kişilerin onlarda buldukları anlam veya kişilere sağladıkları zevk, keyif, mutluluk ve deneyim gibi gerekçelerle satın alınmaları (Coley, 2002; Solomon, 2004) gibi anlamları da içinde barındırmaktadır. Değişim ortamı her alanda olduğu gibi tüketici satın alma davranışları da oluşmaktadır. Dolayısıyla değişimle birlikte, tüketici davranışının, çoklu duygusal, duyuşsal ve fantezi yönlerinin ağır bastığı ve hazzı veya hedonik (hazcı) tüketim olarak ifade edilen kavram devreye girmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Arnold ve Reynolds, 2003; Aydın, 2010).

Hedonik tüketim, yakın bir geçmişe (Tauber, 1972; Hirschman ve Holbrook, 1982) sahip olmasına rağmen pazarlama disiplinindeki birçok çalışmaya konu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde hedonik çalışmaların demografik faktörler (Kempf ve Smith, 2006; Aydın, 2010; Kusuma vd., 2013; Tifferet ve Herstein, 2012), sosyo-kültürel faktörler (Evanschitzky vd., 2014; Ayaz ve Çelikel, 2020; Öcel vd., 2022), motivasyonel faktörler (Rose ve Mort, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Kim ve Hong, 2011) bağlamında incelendiği görülmektedir.

Tüketici araştırmaları keyif, zevk ve mutluluğun önemini ve bunları kendi tarihinde nispeten erken bir aşamada elde etmede tüketimin rolünü kabul etmektedirler. Yaklaşık yarım asırlık geçmişe sahip olan hedonik tüketim bu çabaların gelişimi ve başarısı üzerine düşünmek için bir fırsat sunmaktadır. İlgili literatürün boyutu ve gidişatına bakıldığında tüketimin hedonik yönlerinin öneminin geniş çapta kabul edildiğini ancak konunun henüz tam bir çerçeveye oturtulmadığını göstermektedir. Bu durum ise hedonik tüketimin birçok tamamlayıcı ve etki edici özelliklerinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Çalışma, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedonik (hazcı) tüketim davranışının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerindeki etkisine ilişkin anlayışı zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece hedonik tüketimi tetikleyen veya ona kaynaklık eden demografik hususların daha anlaşılabilir olmasına katkı sağlanmış olacaktır.

## 2. Hedonik (Hazcı) Tüketim ve Motivasyonları

Tüketim kavramındaki paradoksal mevcudiyet (ekonomi için olumlu, çevre hatta birey için uzun vadede olumsuz vb...) tüketici davranışlarının da önemli ölçüde değişmesine sebep olmuştur. Ürün veya hizmetlerin genellikle asıl işlevlerinden dolayı değil de kişilerin onlarda buldukları anlam veya onlara sağladıkları zevk, keyif, mutluluk ve deneyim gibi gerekçelerle satın alınmaları tüketici davranışları konusunda öne sürülen önemli önermelerden birisidir. Bireylerin tüketimi zevke giden bir kapı olarak gördükleri (Guillen-Royo, 2008:539) önermesi ürün veya hizmetlerin temel işlevlerinin ya da sağladıkları gerçek faydaların önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında vurgulanmak istenen ürün veya hizmetlerin gerçek

faydalarının ötesinde gerçekçi olmayan ya da kişinin farklı duyularına hitap eden sebeplerle satın alınıyor olduğudur (Coley, 2002; Solomon, 2004).

“Bireyler artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmemekte ya da sadece karınlarını doyurmak için yemek yememektedir. Bireyler bu ürün ve hizmetleri tüketirken, bazen açıklıkla ifade edemedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, düşlerini gerçekleştirilmeye, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj vermeye, çevresindekilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermek istemektedirler” (Odabaşı, 2013:3). Bu noktada devreye tüketici davranışının, çoklu duygusal, duygusal ve fantezi yönlerinin ağır bastığı ve hazcı veya hedonik tüketim olarak ifade edilen kavram devreye girmektedir (Hirschman ve Halbrook, 1982:99). Hedonizm, deneyimin haz boyutunun zevki olarak da tanımlanabilir. Bu yaklaşımda duyguların ötesine geçilerek, tüketim deneyiminde duyuların rolüne önem verilmektedir. Geleneksel hedonizmde duygular ve duygusallık ön planda iken çağdaş hedonizmde hazzın, eylemlerden ziyade düşlerle veya fantezilerle elde edilmesi düşüncesi hakim olmuştur. Düşler, gerçek uyarıcıların yerini almış ve sonsuz bir potansiyele sahip olmuştur. Böylece hazlar ve zevkler için, imajlar, düşler ve fanteziler hedonik tatminin ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2013:113-114). Hedonizm, hayatın anlamını hazcılıkta arayan bir hayat felsefesi olarak açıklanmaktadır. Yani; zevke adanmışlık veya haz peşinde koşmak şeklinde ifade edilmektedir. Hedonik tüketim ise tüketim eyleminin haz boyutundan yararlanmak ya da bireyin ürünlerle kurduğu hissi bağlar veya hayal gücünün bir tecrübesi olarak tanımlanabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:93).

Hedonik tüketimde ürünler nesnel değil, öznel birer sembol olarak öne çıkmaktadır. Yani satın alınan ürünler, kullanım amacının yanı sıra kendileri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı satın alınmaktadır (Aydın, 2010:436). Tüketiciler satın alma esnasında bu iki alternatifte de maruz kaldıklarında bir alternatifin seçimi diğerinin reddine neden olmaktadır. Böyle bir durumda, hedonik nitelikler göreceli değerlendirme bakımından daha cazip oldukları için öne çıkmaktadırlar. Hedonik bilgiler hakkında mutlu ayrıntı veren ve hedonik boyutları daha fazla öne çıkan ürünün tercih edilebilirliği daha çok öne çıkarmaktadır (Roy ve Ng, 2008:306). Bireylerin birçok eylemin bazı motivasyonları (güdüleyici) olduğu gibi hedonik tüketimin de birtakım motivasyonları vardır.

### 3. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Motivasyon, insanların belirli bir şekilde davranmalarına neden olan süreçleri ifade etmektedir. Yani davranışın ortaya çıkmasına neden olan hal olarak ifade edilebilir (Altuntecim, 2017). Literatürde tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Westbrook ve Black, (1985) bireyleri alışveriş yapmaya yönelten üç temel neden olduğunu öne sürülmektedir. Bir ürünü elde etmek (1), ihtiyaçları tatmin etme (2) ve amaçlara ulaşmak (3) şeklinde ifade edilmektedir.

Tauber (1972) bireyleri alışverişe yönelten faktörleri sosyal ve kişisel olarak iki grupta incelemiştir. Sosyal faktörler; iletişim kurma, otorite/statü sağlama, sosyal deneyimler, referans grupların cazibesi ve zevk almak şeklindedir. Kişisel faktörler ise; rol oynama, kendini ödüllendirme, eğlence, fiziksel aktivite, yeni trendleri takip etme, duyumsal uyarımlardır.

Kimi araştırmacılar ise alışveriş yapma davranışının altında yatan temel etmenlerin faydacı ve hedonik nedenlerden kaynaklı olduğunu ortaya koymuşlardır (Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Kim, 2006). Diğer bazı çalışmalarda ise alışveriş yapmak için çok çeşitli hedonik motivasyonlar belirlenmiştir Westbrook ve Black (1985) alışverişteki hedonik motivasyonları; beklenen fayda (1), rol (2), müzakere (3), seçim optimizasyonu (4), üyelik (5), güç / otorite (6) ve uyarım (7) şeklinde belirlenmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003: 80-81), hedonik alışveriş yapmadaki motivasyonları; (1) macera (uyarılma/stimülasyon, macera ve farklı bir dünyada olma hissi için alışveriş), (2) rahatlamak(stres giderici, olumsuz ruh halini hafifletmek, tedavi etmek), (3) rol(başkaları için alışveriş yapmaktan zevk almak), (4) sosyal(arkadaşlar ve aile ile sosyalleşme) ve (5) fikir(trendlere ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikler görmek), (6) değer (satış, indirim, pazarlık arayışı için alışveriş yapmak) olmak üzere altı boyut olarak belirlemişlerdir:

### **3.1. Sosyal Amaçlı Tüketim**

Sosyal amaçlı tüketim, arkadaş ve aile üyeleri ile alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve alışveriş esnasında başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmaktan keyif almayı ifade etmektedir. Sosyal amaçlı alışveriş, tüketiciler için arkadaşlarla veya diğer aile üyeleriyle hoşça vakit geçirmenin bir yolunu temsil etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80). Gündelik yaşamdaki önemli rolünün yanı sıra insanların toplumsal bağlar veya ayrımlar oluşturabilmek amacıyla ürünleri kullanırken (Featherstone, 1991:39) kendilerini diğer sosyal statüdeki gruplardan ayırt etme veya onlara bağlama yolları aradığı günümüz modern toplum tüketicileri için tüketim olgusu toplumsal anlamda bir kimlik duygusunun gelişmesine olanak sağlamakta ve genelde sosyal amaçlı tüketim ile kendine yol bulmaktadır.

### **3.2. Rahatlamak Amaçlı Tüketim**

Rahatlamak amaçlı tüketimde tüketiciler alışveriş stresi azaltma, olumsuz ruh halini giderme, sorunlarını unutmama, olumsuz ruh halini iyileştirme, kendini şımartma faaliyeti olarak görmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003:80). Stresli olduğu durumlarda kişinin kendini rahatlatmak istemesi, o esnada içinde bulunduğu olumsuz ruh halini iyileştirmek istemesi veya bazen de kendi kendini tedavi ettiğini düşündüğü özel bir satın almayı istemesi gibi durumlarda öne çıkmaktadır (Kang ve Park-Poaps, 2010:316). Kendini tatmin etme, farklı duygusal durumlar veya ruh halleri gibi durumlar kişinin ne zaman ve ne için alışverişe gittiğini açıklamakla ilişkili olabilmektedir. Örneğin kişi sıkıldığında veya kendini yalnız hissettiğinde birileriyle sosyal temas kurarak rahatlamak için alışverişe çıkabilmektedir. Aynı şekilde depresyonda iken kendine güzel bir şeyler almak için bir mağazaya gidebilmektedir. Bu durumda, alışveriş gezisi, beklenen tüketme yararıyla değil, satın alma sürecinin yararıyla motive edilmektedir (Horváth ve Adıgüzel, 2018:47).

### **3.3. Macera Amaçlı Tüketim**

Macera amaçlı alışveriş başka bir dünyada olma, uyarılma veya macera yaşama hissi için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Macera, heyecan ve coşku verici manzaraların, seslerin veya kokuların olduğu farklı bir dünyaya girme deneyimi olarak tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003:80). Heyecan ve haz arayışları içerisinde anı yaşayarak sürekli yeni heyecanlar bekleyen, adrenalin bağımlısı yeni tüketici modeli, hedonik ihtiyaçlarını karşılamak

için, tükettiği her üründe eğlenceyi aramaktadır. Ayrıca farklı deneyimler, kendisini şaşırtacak sürprizler, kendi imajını besleyecek değişiklikler aramakta ve tüm bu unsurlar, dürtüsel satın alma davranışını tetiklemek için kullanılmaktadır (Hayta, 2014). Özellikle de yeni tüketici modeli olarak da ifade edilen Z kuşağı eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve sade ürünler istemektedir, yani bu tüketici kesimi, anlık doyumlara veya anı yaşamaya odaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012:209).

### **3.4. Fikir Amaçlı Tüketim**

Modaya ve trendlere ayak uydurmak ve yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için yapılan satın alımlar “fikir alışverişi” olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80). Pek çok kişi stil, moda ya da ürünlerdeki yenilikleri, en son trendler hakkında bilgi sahibi olmakla ilgilenmekte ve kişilere bir haz vermektedir (Tauber, 1972:47). Genellikle bilgi toplama amaçlı ve çoğunlukla plansız bir alışveriş yapma ihtiyacı ve kararı ile yapılan bu alışveriş türünde, alışveriş bir eğlence veya boş zamanları değerlendirmek için bir alternatif olarak da kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013:122).

### **3.5. Rol Amaçlı Tüketim**

Rol amaçlı tüketim, başkaları için alışveriş yaparken veya güzel bir hediye bulurkenki duygularını, ruh hallerini, heyecanlarını ve hissettikleri gerçek sevinçlerini ifade etmektedir. Yani bireylerin başkaları için alışveriş yaparken aldıkları zevki ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:81). Bazı bireyler için aileleri veya arkadaşları için alışveriş yapmak oldukça önemlidir ve bu alışveriş bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilir. Kişinin bazen sevdiği kişilere sevgilerini ifade etmenin bir yolu olarak da bu tür bir alışverişi yaptıkları bazı araştırmalarda saptanmıştır (Odabaşı, 2013:122).

### **3.6. Değer Amaçlı Tüketim**

Bir ürün alırken ucuz olduğu için, indirimde olduğu için veya pazarlık arayışı için alışveriş yapmak anlamında kullanılan bir kavramdır. Bazen de bu alışverişler bir şeyleri fethetme ya da kazanılması gereken bir oyun gibi görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:81). Birçok tüketici için, pazarlık aşağılayıcı bir faaliyet olarak görülmektedir; çünkü pazarlık birinin “ucuz” olduğunu ima etmektedir. Bazıları için böyle olumsuz bir anlam taşıırken diğer yandan bazıları için ise tam tersi olumlu bir anlam yani bir haz anlamı taşımaktadır. Pazarlık keyfi olarak da isimlendirilen bu tür alışverişlerde temelde iki türlü haz alma arayışı vardır. Birincisi, kişi iyi bir ürünü daha uygun bir fiyata alarak akıllı bir tüketici olduğunu düşündüğü için sürecin tadını çıkarmanın verdiği hazdır (Tauber, 1972:48). Belirli mağazalarda, daha yüksek fiyatlar genellikle daha yüksek kaliteyi göstermektedir. Bu tür mağazalar en iyi markaların farkına varılması için iyi yerlerdir; fakat tüketici ne istediğini öğrendikten sonra, aynı ürünü indirimli bir mağazadan satın alması daha ucuz olabilir (Solomon vd., 2010:282). İkincisi alıcılar arasındaki örtük bir rekabetten avantajlı çıkmaktır. Yani piyasa hakkında sahip olduğu bilgilerden dolayı bireyin kendisiyle gurur duyması veya pazarlık yapma yeteneğiyle övünmenin verdiği hazdır (Tauber, 1972:48).

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedonik (hazcı) tüketim davranışının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Hedonik veya hazcı tüketim dikkate alındığında farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir: Cinsiyet faktörü bağlamında yapılmış çalışmalar incelendiğinde Otnes ve McGrath, (2001) kadınların alışveriş deneyimlerinin genellikle duygusal tatmin amaçlı olduğu, erkeklerin alışveriş deneyimlerinin ise uzmanlık için veya statü öğelerini tatmin etmedeki yeteneklerini ortaya koyma amaçlı olduğunu saptamışlardır. Tayfun (2015), erkeklerin alışverişe genellikle planlı bir şekilde yani önceden hazırlanmış bir liste ile gittikleri ancak kadınların planlı bir şekilde alışverişe çıksalar bile promosyon ve indirim gibi durumlardan etkilenerek daha fazla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Borg (2019) kadınların ve erkeklerin hedonizmi farklı algıladıkları argümanı, hedonik alışveriş deneyimlerinde cinsiyet farklılıkları olduğunu öne sürmektedir. Robinson (2013) ve Onurlubaş (2015) kadınların erkeklere kıyasla hedonizme daha yatkın olduğunu ortaya koymuşlardır. Yani kadınlar daha fazla duygusal ve dürtüsel kırılganlık sergileyerek eğlence odaklı aktivitelere hevesle uyum sağlayabilir ve neşeli anlar arayabilir olduklarını, bunun da onları bilinçsizce, kompulsif satın alma ile sonuçlanan hedonik alışveriş deneyimlerine yönlendirmekte olduğunu belirtmektedirler (Robinson, 2013; Onurlubaş, 2015).

Yaş faktörü bağlamında literatür incelendiğinde Bardi ve Goodwin (2011) ve Gouveia (2015) hazcı alışveriş deneyimlerinin, yaşamın gelişimsel öncelikleri nedeniyle değiştiğini ve bu nedenle, yaşlı tüketicilerin (genç tüketicilerle karşılaştırıldığında) kısmen daha yüksek olgunluk ve daha fazla yaşam deneyimi birikimi nedeniyle hedonizme daha az yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Öcel vd., (2022) yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere göre hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptamışlardır. Erkmén ve Yüksel (2008), Doğan vd. (2014), Çelik (2017) yaş ve hedonik tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedirler ve genç yaşta bireylerin hedonik tüketime daha eğilimli olduklarını ifade etmektedirler. Ancak bazı çalışmalar ise bunun tersini ortaya koymaktadır. Karataş (2011:132), Altinküpe, (2018:75) ve Umud (2019:63) ise yaş ile hedonik tüketim eğilimleri arasında herhangi bir ilişki olmadığını belirtmektedirler. Evli-Bekâr olma durumuna göre ise Babacan (2001), Erkmén ve Yüksel (2008), Aydın (2010), Onurlubaş (2015) ve Öcel vd. (2022) ise bekâr bireylerin macera hedonizmi değerlerinin evlilerden daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Meslek grupları bağlamında yapılan literatür taramasında ise Onurlubaş (2015), Öcel vd. (2022) hedonik eğilimler bakımından meslek grupları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Öcel vd. (2022), öğrencilerin daha hedonik eğilimlere sahip olduklarını belirtmektedir. Gelir düzeyleri bakımından ise yapılan literatür incelemesinde gelir düzeyi artışına bağlı olarak, hedonik tüketime yönelik eğilimin de arttığını gösteren farklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Aydın, 2010; Semiz, 2017; İlğaz 2018). Karataş (2011), Altinküpe (2018) ve Umud (2019) ise, kişinin sahip olduğu gelir seviyesi ile hedonik tüketim eğilimi arasında herhangi bir ilişki olmadığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, alışveriş yapmadaki nedenlerin yüzeyde görüldüğünden daha karmaşık olduğu gerçeği unutulmamalıdır (Solomon vd., 2010:313). Çünkü alışveriş yapmanın faydacı ve hedonik boyutlarının yanı sıra demografik faktörler bazında konu ele alındığında durumun çok farklılaştığı da literatürdeki birçok çalışmada ortaya konmuştur. Yukarıda bahsi geçen ve benzer çalışmalar doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- $H_{1(a,b,c,d)}$ : (1) cinsiyet ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{2(a,b,c,d)}$ : (3) medeni durum (evli-bekâr) ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{3(a,b,c,d)}$ : (2) yaş ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{4(a,b,c,d)}$ : (2) meslek ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{5(a,b,c,d)}$ : (5) eğitim durumu ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- $H_{6(a,b,c,d)}$ : (4) gelir ile (a) eğlence, (b) gösteriş, (c) hediyeleşme (d) sosyalleşme tutum ifadelerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

## 5. Araştırmanın Anakütlesi

Araştırmanın anakütlesini 18 yaşından büyük genel tüketiciler oluşturmaktadır<sup>4</sup>. Evrenin sayısını belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye nüfusunun 83 milyon 154 bin 997 kişi olduğu, nüfus oranlarının 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sayıya ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem seçme aşamasında 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oymasında oy kullanma hakkı olan 55.319.222 (www.tuik.gov.tr) seçme hakkı elde eden bireyler çalışmanın anakütlesi olarak kabul edilmiştir. Anakütlenin temsil edilmesi %99 güven düzeyi ve  $\pm\%5$  örnekleme hatasında örneklem büyüklüğünün 666 olması gerektiği (Yamane, 2010:116-120), çalışmanın ise 685 (planlanan 751 anketten 685'i analize dahil edilmiştir) kişi ile yürütülmüş olması örneklemin yeteri büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir.

666 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü TR düzey 2'de<sup>5</sup> yer alan 12 istatistik bölgesinin 18 yaş üstü nüfus sayı ve oranları dikkate alınarak paylaştırılmıştır. Yapılan değerlendirme işlemine ilişkin hesaplama ve gönüllü katılım sonrası uygulanan anket sayısı tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Örneklemin bölgelere göre planlanması

Bölgeler (Düzy 1)	18 Yaş ve Üstü Vatandaş	Oran	Hesaplanan Anket Sayısı	Yapılan Anket Sayısı
TR1 İstanbul	10.518.057	0,19	127	127
TR2 Batı Marmara	2.601.756	0,05	33	33
TR3 Ege	7.607.546	0,14	93	93
TR4 Doğu Marmara	5.539.642	0,10	67	67
TR5 Batı Anadolu	5.498.242	0,10	67	67
TR6 Akdeniz	6.980.599	0,13	86	56
TR7 Orta Anadolu	2.722.082	0,05	33	18
TR8 Batı Karadeniz	3.314.691	0,06	40	40

<sup>4</sup> Unicef Çocuk Haklarına Dair Sözleşme gereğince 18 yaş altı her insan çocuk sayılır. Ayrıca ekonomik özgürlüğün kazanılması ve aileden bağımsız hareket etmesi açısından bu yaş sınırı referans alınmıştır.

<sup>5</sup> Türkiye'nin birinci derece İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması

TR9 Doğu Karadeniz	1.917.559	0,03	20	28
TRA Kuzeydoğu Anadolu	1.353.733	0,02	13	43
TRB Ortadoğu Anadolu	2.382.445	0,04	27	56
TRC Güneydoğu Anadolu	4.882.870	0,09	60	123
Toplam	55.319.222	1,00	666	751

## 6. Araştırmanın Veri Aracı ve Analiz Yöntemi

Kullanılan veri toplama aracı hazırlanmadan hedonik tüketimin yer aldığı araştırmalar kapsamlı olarak incelenmiş Hirschman ve Holbrook, (1982) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Çalışma için hazırlanan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu ve mesleği gibi demografik bilgileri içeren soruları kapsamaktadır. İkinci bölümde, kişinin hedonik tüketim tutumlarını ölçen (5'li likert ölçeği (1-hiçbir zaman, 5-her zaman)) sorulardan oluşmaktadır.

Öte yandan anket çalışmasına başlamadan önce, anket sorularının güvenilirliğini test etmek için 69 kişi üzerinde Şanlıurfa ili özelinde pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin (hedonik tüketim 0,938) 0,90 üzerinde olduğu saptanmıştır. Alpha değeri 0.90 üzerinde olduğundan anket çalışmasının oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2016:405).

Oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenmiş, 30.11.2020 ve 20.07.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplarken öncelikle 12 istatistik bölgesinden bazı cevaplayıcılara ulaşılmış ve anket linkini tanıdıkları birkaç kişiye göndermeleri istenmiştir. Bu işlem her bölge için hedeflenen anket sayısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Gönüllü katılım sonrası 751 anket gerçekleştirilmiştir. Ancak ilerleyen aşamalarda gerek açıklayıcı faktör analizi kısmında gerek diğer analiz aşamalarında outlier (uç değer) barındırdıkları ve verinin normal dağılımına olumsuz etki ettikleri tespit edilen 66 adet anket analizden çıkarılarak kalan 685 anket ile analizler yapılmıştır. Çalışmada verilerin analizlerinde farklılık analizleri için Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

## 7. Araştırmanın Kısıtları

Pandemi (Covid-19) koşullarıyla beraber gelen seyahat kısıtlamalarından dolayı yüzyüze anket yapma imkânı olmadığından anketlerin büyük bir kısmı online olarak kolayda (kolaylıkla ulaşılabilirliğinden dolayı), kartopu (katılımcılara anketleri doldurtmak daha kolay olduğu için) ve kotalı (her bir bölgeden belli sayıya ulaşmak için) örneklem teknikleri beraber kullanılarak yapılmıştır. Oluşturulan anket formu Google Form uygulaması üzerinden internet ortamına yüklenerek uygulanmıştır.

## 8. Araştırmanın Bulguları

Analize başlamadan önce ilk olarak verilerin analize uygunluğu incelenmiş ve sonrasında ise veriler, uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıltılardan olan Normallik testi yapılarak değerlendirilmiştir. Verilerin sisteme yüklenilmesinin ardından analiz aşamasında ilk olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına

uygun olarak, kodlanan veriler demografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden frekans, yüzde değerleri, varyans ve ortalama açısından incelenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin incelendiği betimsel istatistiklere ve yorumlarına yer verilmiş, bir sonraki aşamada ise araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle alakalı için Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları bakımından yorumlanmıştır.

### 8.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Verilerinin Dağılımı

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	350	51,0	Kamu Sektörü	207	30,2
Kadın	335	49,0	Özel Sektör	124	18,1
Yaş	F	%	Serbest Meslek	F	%
18-25	264	38,5	Ev Hanımı	62	9,1
26-35	282	41,2	Öğrenci	206	30,1
36-45	97	14,2	İşsiz	31	4,5
46 ve Üstü	42	6,1	Medeni Hali	F	%
Gelir Durumu	F	%	Evli	326	47,6
1000 TL ve Altı	230	33,6	Bekâr	359	52,4
1001-3000 TL	168	24,5	Eğitim Durumu	F	%
3001-5000 TL	131	19,1	Orta Öğretim	119	17,4
5001-7000 TL	82	12,0	Ön Lisans	171	25,0
7001 TL ve Üstü	74	10,8	Lisans	277	40,0
			Lisansüstü	118	17,2

685 kişiden toplanan veriler ışığında Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların %51'i erkek %49'unun da kadın katılımcılardan, % 47,6'sının evli ve % 52,2'sinin de bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında ise en fazla sayıda katılımcının % 38,5'inin 18-25 yaş aralığında, % 41,2'sinin de 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir grubunda en fazla sayıda katılımcının % 33,6'sının 1000 TL ve altı, %24,5'nin de 1001-3000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Meslek grubunda ise en fazla sayıda katılımcının % 30,2'nin kamu sektörü, % 30,1'nin öğrenci olduğu görülmektedir. Son olarak eğitim durumunda ise en fazla sayıda katılımcının % 40 ile lisans grubunda yer aldığı görülmektedir.

### 8.2. Hedonik Tüketime Yönelik Faktör Analizi

Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik tutumlarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır. Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik tutum ve bunların alt boyutlarını tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Hedonik Tüketime Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans %
Eğlence Tüketim	Eğlence1	,795				37,951
	Eğlence2	,742				
	Eğlence3	,742				
	Eğlence4	,739				
	Eğlence6	,636				
	Eğlence5	,627				

<b>Gösteriş Tüketim</b>	<b>Amaçlı</b>	Gösteriş1	,782	13,632
		Gösteriş2	,757	
		Gösteriş3	,695	
		Gösteriş4	,657	
		Gösteriş5	,620	
		Gösteriş6	,569	
<b>Hediyeleşme Tüketim</b>	<b>Amaçlı</b>	Hediyeleşme1	,864	7,605
		Hediyeleşme2	,837	
		Hediyeleşme3	,785	
		Hediyeleşme4	,738	
<b>Sosyalleşme Tüketim</b>	<b>Amaçlı</b>	Sosyalleşme1	,830	6,229
		Sosyalleşme 2	,783	
		Sosyalleşme 3	,671	
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü: <b>,911</b>			
	Yaklaşık Ki-Kare: 7557,129			
	Barlett'in Küresellik Testi: <b>0,000</b>			
	Ekstraksiyon Yöntemi: Principal Components			
	Döndürme Yöntemi: Varimax			
Açıklanan Varyans Toplamı: <b>65,418</b>				

Madde ya da faktör sayısına göre örneklem büyüklüğünü tahmin etmeyi öneren Kline (1994), örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olmasını önermektedir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu test etmede kullanılan önemli bir yöntem de, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ile elde edilen sonuçtur. Bu değerler (Kalaycı, 2016: 322):

- 0,50-0,60 arasında ise **kötü**
- 0,60-0,70 aralığında ise **zayıf**
- 0,70-0,80 aralığında ise **orta**
- 0,80-0,90 aralığında ise **iyi**
- 0,90'nın üzerinde ise **mükemmel** olarak kabul edilir.

Literatüre göre veri setinin faktör analizine uygunluğunun sağlanması için bazı şartlar gerekmektedir. İlk olarak KMO değerinin en az 0,60 ve üzeri şartının sağlanması ve ardından Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Çünkü bu durum aynı zamanda yeterli örneklem sayısının olduğunun da bir göstergesidir. Bu kapsamda hedonik tüketime yönelik olarak verilerin KMO değerinin (KMO değeri **,911**) mükemmel olduğu, Bartlett testi sonucunun ( $p < 0,000$ ) ise anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir husus ise madde korelasyon ve eşdeğerlik değerleridir. Madde korelasyon değerinin 0,25'ten büyük olması beklenir (Kayış, 2010:412). Aynı zamanda 0,25'ten küçük çıkan ifadelerin analiz dışı bırakılması Alfa katsayısını da yükseltecektir. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ve 0,50'in altında olan ifadelerin de ölçeğe dâhil edilmemesi gerekir (Kalaycı, 2016:329).

Rotasyon aşamasında ise bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak daha büyük ağırlığa sahip ise o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. Rotasyonun amacı yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmektir. 350 ve üzeri veri yani gözlem sayısı için faktör ağırlığının (faktör yükü) 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar

ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Hair, vd., 1998: 385 akt: Kalaycı, 2016: 330). Diğer yandan faktör analizi için literatürde en yaygın kullanılan temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği uygulanmıştır

Yukarıdaki açıklamalar ışığında hedonik tüketim tutumlarına ilişkin analize dâhil edilen 23 maddeden düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadelerin (0,50'in altında olanlar) ölçekten çıkarılması öngörülmüş ve bu doğrultuda **Gösteriş8** (,380<0,50), **Rahatlama1** (,330<0,50), **Rahatlama2**, (120<0,50), **Rahatlama3** (,280<0,50) ve **Rahatlama4** (,370<0,50) analizden çıkarılmıştır.

Diğer yandan faktör yükleri genel olarak 0,50 ve üzerinde değerler almış olup binişiklik yani 0,10'dan düşük değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Analizimizde böyle bir sorun olmadığı için herhangi bir maddenin analizden çıkarılmasına gerek olmamıştır.

Madde isimlendirmeleri literatürde yapılan isimlendirmeler, maddelerin içerikleri ve en yüksek faktör yükü dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. İsimlendirme yapılırken faktörlerin yararlanılan ölçekle aynı faktörde olması beklenmekle birlikte bazen farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Çıktılar, her ne kadar kullanılan ölçekle aynı faktör olmaları gerektiğini sorgulatacak olsa da, gerek açıklanan varyans değerlerinin oldukça yüksek olması ve toplam varyansa yapılan katkı gerek literatürde de buna benzer ayrımların yapılması ve gerekse çalışmanın kavramsal çerçevesinden beklenen faktör sayısının bu doğrultuda ortaya konmasının daha uygun olacağı düşünüldükçe, bu durum tolere edilmiştir. Sonuç olarak çıkarılması gereken 4 madde analiz aşamasında çıkarılarak kalan diğer maddeler üzerinde analizler yapılarak tablo 3'te son hali verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktörün 6 maddeden, ikinci faktörün 6 maddeden, üçüncü faktörün 4 maddeden, dördüncü faktörün 3 maddeden oluştuğu görülmektedir.

### 8.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde hedonik tüketim değişkenlerinin araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) uygulanmıştır. Hedonik tüketim değişkenlerinin tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki dört alt hipotez oluşturulmuştur.

**H1:** Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır:

**H<sub>1a</sub>:** Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1d</sub>:** Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	t	sd	p
Eğlence	Erkek	350	2,2129	-7,578	683	,000*
	Kadın	335	2,7582			
Gösteriş	Erkek	350	1,9694	-,135	683	,892**
	Kadın	335	1,9774			
Hediyeleşme	Erkek	350	3,5150	-6,062	677	,000*
	Kadın	335	3,9299			
Sosyalleşme	Erkek	350	3,0095	-1,610	683	,108**
	Kadın	335	3,1323			

\* p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı

\*\*p&gt;0,05 düzeyinde anlamsız

Tablo 4 incelendiğinde tüketicilerin hedonik tüketim değişkenlerinden gösteriş ve sosyalleşme amaçlı tüketim değişkenlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak *eğlence* ve *hediyeleşme* amaçlı tüketim ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. *Eğlence* ve *hediyeleşme* amaçlı tüketimde kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden  $H_{1a}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri kabul edilirken,  $H_{1b}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Hedonik tüketim değişkenlerinin tüketicilerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu doğrultuda dört alt hipotez oluşturulmuştur.

**H2:** Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır:

$H_{2a}$ : Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

$H_{2b}$ : Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

$H_{2c}$ : Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

$H_{2d}$ : Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	t	sd	P
Eğlence	Evli	326	2,2157	-6,886	673	,000*
	Bekâr	359	2,7108			
Gösteriş	Evli	326	1,8284	-4,694	666	,000*
	Bekâr	359	2,0991			
Hediyeleşme	Evli	326	3,6006	-3,176	680	,002*
	Bekâr	359	3,8238			
Sosyalleşme	Evli	326	2,8369	-5,865	680	,000*
	Bekâr	359	3,2767			

\* p<0,05 düzeyinde anlamlı  
 \*\*p>0,05 düzeyinde anlamsız

Tablo 5 incelendiğinde hedonik tüketim değişkenlerinin tüketicilerin medeni durumlarına göre genel anlamda farklılaştığı görülmektedir. *Eğlence, gösteriş, hediyeleşme* amaçlı tüketimde bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre daha olumlu bir tutum sergilemekte oldukları *sosyalleşme* amaçlı tüketimde ise tam tersi bir durum olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden olan **H<sub>2a</sub>**, **H<sub>2b</sub>**, **H<sub>2c</sub>** ve **H<sub>2d</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları ile yaş, meslek, eğitim ve gelir grupları arasındaki farklılığı ve varsa farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Ayrıca farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda Hochberg ve homojen olmadığı durumlarda uygulanan Games-Howell Post-Hoc testi sonuçlarına göre bulgular yorumlanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu aşamada aşağıdaki dört alt hipotez oluşturulmuş ve yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 6’da gösterilmektedir.

**H<sub>3</sub>**: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır:

*H<sub>3a</sub>*: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

*H<sub>3b</sub>*: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

*H<sub>3c</sub>*: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

*H<sub>3d</sub>*: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 6:** Hedonik Tüketim Tutumları - Yaş Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-18-25	264	22,696	,000*	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Gösteriş	1-18-25	264	4,474	,004*	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Hediyeleşme	1-18-25	264	7,797	,000*	1-2 ve 3
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			
Sosyalleşme	1-18-25	264	17,472	,000**	1-2,3 ve 4
	2-26-35	282			
	3-36-45	97			
	4-46 ve Üstü	42			
	Toplam	685			

\*Games-Howell

\*\*Hochberg’s GT2

Tablo 6’da yaş değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım gruplar arasında ( $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. **Eğlence** ve **gösteriş** amaçlı tüketimde 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca **hediyeleşme** amaçlı tüketimde ise 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin 26-35 yaş ve 36-45 yaş yaş gruplarındaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Diğer yandan **sosyalleşme** amaçlı tüketimde ise 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden farklı tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden olan **H<sub>3a</sub>**, **H<sub>3b</sub>**, **H<sub>3c</sub>** ve **H<sub>3d</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

**H<sub>4</sub>**: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin meslek grupları anlamlı bir farklılık vardır:

**H<sub>4a</sub>**: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>4b</sub>**: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>4c</sub>**: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>4d</sub>**: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 7:** Hedonik Tüketim Tutumları - Meslek Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-Kamu Sektörü	207	12,787	,000*	5-1,2,3 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Toplam	685			
Gösteriş	1-Kamu Sektörü	207	4,656	,000*	5-1 ve 2
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Toplam	685			
Hediyeleşme	1-Kamu Sektörü	207	2,367	,038**	5-3
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Toplam	685			
Sosyalleşme	1-Kamu Sektörü	207	5,959	,000*	5-1,2,3 ve 4
	2-Özel Sektör	124			
	3-Serbest Meslek	55			
	4-Ev Hanımı	62			
	5-Öğrenci	206			
	6-İşsiz	31			
	Toplam	685			

\*Games-Howell

\*\* Hochberg's GT2

Tablo 7’de meslek değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım gruplar arasında ( $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

**Eğlence** ve **sosyalleşme** amaçlı tüketimde öğrenci grubundaki tüketicilerin diğer meslek gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Gösteriş** amaçlı tüketimde ise öğrenci grubundaki tüketicilerin kamu ve özel sektör meslek grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. **Hediyeleşme** amaçlı tüketimde ise öğrenci grubundaki tüketicilerin serbest meslek grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden olan **H<sub>4a</sub>**, **H<sub>4b</sub>**, **H<sub>4c</sub>** ve **H<sub>4d</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

**H5: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır:**

**H<sub>5a</sub>:** Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>5b</sub>:** Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>5c</sub>:** Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>5d</sub>:** Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 8: Hedonik Tüketim Tutumları - Eğitim Durumları ANOVA Sonuçları**

Faktörler	Gruplar	N	F	P	Farklılık
Eğlence	1-Orta Öğretim	119	8,018	,000*	2-1,3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Toplam	685			
Gösteriş	1-Orta Öğretim	119	4,740	,003*	3-2 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Toplam	685			
Hediyeleşme	1-Orta Öğretim	119	7,098	,000**	1-2,3 ve 4
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Toplam	685			
Sosyalleşme	1-Orta Öğretim	119	1,224	<b>,300</b>	-
	2-Ön Lisans	171			
	3-Lisans	277			
	4-Lisansüstü	118			
	Toplam	685			

\*Games-Howell

\*\* Hochberg’s GT2

Tablo 8’de eğitim değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım gruplar arasında (sosyalleşme faktörü hariç) genel olarak ( $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı farklılaşmaktadır. **Eğlence** amaçlı tüketimde ön lisans grubundaki tüketicilerin ortaöğretim, lisans ve lisansüstü gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Gösteriş** amaçlı

tüketimde lisans grubundaki tüketicilerin önlisans ve lisansüstü grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. **Hediyeleşme** amaçlı tüketimde ortaöğretim grubundaki tüketicilerin diğer eğitim grubundaki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. **Sosyalleşme** amaçlı tüketimde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden **H<sub>35a</sub>**, **H<sub>35b</sub>** ve **H<sub>35c</sub>** hipotezleri kabul edilirken **H<sub>35d</sub>** hipotezi ise reddedilmiştir.

**H<sub>6</sub>**: Hedonik tüketim faktörleri ile tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır:

**H<sub>6a</sub>**: Eğlence amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>6b</sub>**: Gösteriş amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>6c</sub>**: Hediyeleşme amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>6d</sub>**: Sosyalleşme amaçlı tüketim katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 9:** Hedonik Tüketim Tutumları - Gelir Grupları ANOVA Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	F	p	Farklılık
Eğlence	1-1000 TL ve Altı	230	6,132	,000**	1-2 ve 5
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Toplam	685			
Gösteriş	1-1000 TL ve Altı	230	1,420	,225	-
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Toplam	685			
Hediyeleşme	1-1000 TL ve Altı	230	4,896	,001*	5-1 ve 4
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Toplam	685			
Sosyalleşme	1-1000 TL ve Altı	230	6,697	,000**	5-1,2,3 ve 4
	2-1001 TL-3000 TL	168			
	3-3001 TL-5000 TL	131			
	4-5001 TL-7000 TL	82			
	5-7001 TL ve Üstü	74			
	Toplam	685			

\*Games-Howell

\*\* Hochberg's GT2

Tablo 9'da gelir değişkenine bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim boyutuna yönelik tutumları alt faktörler şeklinde incelenmiştir. Faktörlere katılım gruplar arasında (sosyalleşme faktörü hariç) genel olarak ( $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. **Eğlence** amaçlı tüketimde 1000 TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin 1001-3000 TL ve 5001-7000 TL gelir gruplarındaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. **Gösteriş** amaçlı tüketimde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. **Hediyeleşme** amaçlı tüketimde ise 7001 TL ve üstü gelir grubundaki tüketicilerin 1000 TL ve

5001 TL-7000 TL gelir grubundaki tüketicilerden anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan *Sosyalleşme* amaçlı tüketimde ise tüm gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hedonik tüketim hipotezlerinden  $H_{6a}$ ,  $H_{6c}$  ve  $H_{6d}$  hipotezleri kabul edilirken  $H_{6b}$  hipotezi ise reddedilmiştir.

## 9. Tartışma ve Sonuç

Alan araştırması yöntemine göre yapılan bu çalışmada TR düzey 1'de yer alan 12 istatistik bölgesindeki 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak yürütülmüştür. Veriler 18 yaş üzeri bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranlarına göre paylaştırılarak toplanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analiz (açıklayıcı) yapılmıştır. Keşifsel veya açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların hedonik tüketim tutumları; eğlence, gösteriş, hediyeleşme ve sosyalleşme şeklinde 4 boyut altında toplanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise farklılık testleri için t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, dağılım oranlarının katılımcıların düşüncelerini yansıtması için yeterli olduğu görülmektedir. T-testi sonuçlarına göre araştırma sonuçları cinsiyet temelli olarak ele alındığında hedonik tüketim faktörü boyutlarından *eğlence* ve *hediyeleşme* boyutları ile katılımcıların cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha hedonik tutumlara sahip oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları Onurlubaş (2015), Borg (2019) ve Öcel vd. (2022) çalışmalarıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonuçları medeni durum temelli incelendiğinde ise hedonik tüketim faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu itibarla Aydın (2010) ve Onurlubaş (2015) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonuçları Öcel vd., (2022) çalışması ile de yalnızca *macera* hedonizmi boyutunda *benzerlik* göstermekte, diğer boyutlar açısından ise *farklılaşmaktadır*.

ANOVA analizi sonuçlarına göre ise hedonik tüketim ve yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. 18-25 yaş grubundaki bireylerin diğer yaş gruplarından daha hedonik eğilimler sergiledikleri saptanmıştır. Çalışmanın sonuçları Çelik (2017) ve Öcel vd.,(2022)'in sonuçlarıyla *benzerlik* göstermektedir. Meslek değişkeni incelendiğinde; öğrencilerin genel hedonik değerlere eğilim konusunda diğer meslek gruplarından farklılaştığı, hedonik tüketimin alt boyutları açısından ise gösteriş amaçlı tüketimde kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarından farklılaştığı ve daha hedonik eğilimler sergiledikleri görülmektedir. Hediyeleşme amaçlı tüketimde ise öğrencilerin serbest meslek grubu çalışanlardan farklılaştığı ve daha hedonik tüketim eğilimleri sergiledikleri görülmektedir. Çalışma sonuçları bu yönüyle Ilgaz (2018), Birdir ve Birdir (2020) ve Öcel vd., (2022) çalışma sonuçları ile *benzerlik* göstermektedir.

Eğitim değişkeni incelendiğinde eğitim düzeyleri ve sosyalleşme amaçlı tüketimde gruplar arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Genel hedonik eğilimler bağlamında ortaöğretim grubundaki bireylerin diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Hedonik tüketim alt boyutları açısından ise ön lisans grubundaki tüketicilerin eğlence amaçlı tüketimde diğerlerinden farklılaştığı ve daha hedonik eğilimler gösterdikleri, lisans grubundaki bireylerin ise gösteriş amaçlı tüketimde ön lisans ve lisansüstü grubundaki bireylerden farklılaştığı ve

daha hedonik eğilimler sergiledikleri görülmektedir. Hediyeleşme amaçlı tüketimde ise ortaöğretim grubundaki bireylerin diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Çalışma sonuçları Ilgaz (2018), Birdir ve Birdir'in (2020) sonuçlarıyla bu yönleriyle *farklılık* göstermekte iken sosyalleşme amaçlı tüketim boyutunda ise Ilgaz (2018), Birdir ve Birdir'in (2020) sonuçlarıyla *benzerlik* göstermektedir. Gelir değişkeni açısından bakıldığında ise sosyalleşme amaçlı tüketimde yüksek gelir grubundaki (7001 ve üstü) bireylerin diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimde ise gruplar arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Çalışma sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde hedonik tüketim üzerinde etkisi olabilecek demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerinde genel anlamda anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma TR düzey 1'de yer alan 12 istatistik bölgesindeki 18 yaş üstü nüfus sayıları göz önüne alınarak toplam 685 kişinin verileri dikkate alınarak yapılmıştır. Ancak sonuçlar ve yorumlar, verilerin toplanmasının COVID-19 (Korona virüs) salgınının olduğu döneme rastlaması sebebiyle anket çalışmasına katılan tüketici kesimi göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Pandemi (Covid-19) koşullarıyla beraber gelen seyahat kısıtlamalarından dolayı yüzyüze anket yapma imkânı olmadığından anketlerin büyük bir kısmı online olarak kolayda (kolaylıkla ulaşılabiliirliğinden dolayı), kartopu (katılımcılara anketleri doldurtmak daha kolay olduğu için) ve kotalı (her bir bölgeden belli sayıya ulaşmak için) örneklem teknikleri beraber kullanılarak yapılmıştır. Kartopu örneklemeden dolayı birbirine yakın gelir, eğitim, yaş vb. bireylerin çalışmaya katılım sağlama ihtimali olabileceğinden ve (Covid-19) döneminin etkisinin geçtiği dönemlerde gelecek çalışmalarda daha farklı bir örneklem tekniği ile sonuçların farklılaşıp farklılaşmadığı başka araştırmacılar tarafından test edilebilir

### Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2020). Dindarlık ve Faydacılığın Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışlarıyla Etkileşimi: Kuşakların Farklılığı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Düzce*.
- Altinküpe, G. (2018). Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi (*Yüksek Lisans Tezi*). *Anadolu Üniversitesi FBE, Eskişehir*.
- Altuntecim, E. (2017). *Satış psikolojisi*. Ceres Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Ayaz, S. ve Çelikel, A. (2020). Satın alma tarzları ile güç mesafesi ve bireycilik-toplulukçuluk arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 813-827.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

- Babacan M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*; 97-106
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffen, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bardi, A. ve Goodwin, R. (2011). The dual route to value change: Individual processes and cultural moderators. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 271–287
- Birdir, S.S. ve Birdir, K. (2020). Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satınalma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.
- Borg, I. (2019). Age- and gender-related differences in the structure and the meaning of personal values. *Personality and Individual Differences*, 138(1), 336–343.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Coley, A.L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying (Doctoral dissertation, uga)*.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z. ve Agcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 70-77.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C.A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.L., Reynolds, K.E. ve Arnold, M.J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.
- Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gouveia, V.V., Vione, K.C., Milfont, T.L. ve Fisher, R. (2015). Patterns to value change during the life span: Some evidence from a functional approach to values. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 41(9), 1276–1290.
- Guillen-Royo, M. (2008). Consumption and subjective wellbeing: Exploring basic needs, social comparison, social integration and hedonism in Peru. *Social Indicators Research*, 89, 535-555.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hayta, A.B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. Ed. M. Babaoğul, A. Şener ve E., B. Buğday, *Tüketici Yazıları*, 4, 9-21.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Horváth, C. ve Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- İlğaz, M. (2018), Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, J. ve Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership : An International Journal. *Journal of Fashion Marketing and Management;An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Karataş, E. (2011). Hedonic consumption: Confirmation of the scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in İzmir by using lisrel (*Yüksek Lisans Tezi*). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis), Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7. Baskı), (ss. 401-419). Ankara. Asil.
- Kempf, D.A., Laczniaak, R.N. ve Smith, R.E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*. 17(1), 5-16
- Kim, H.S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers . *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, H.S. ve Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kusuma G.W., Djazuli A. ve Idrus S. (2013). The influence of hedonic shopping motivations on buying decision with gender as dummy variable. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241-242.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (dördüncü basım b.). İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining the factors that affect hedonic consumption. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(15), 681-696.
- Otnes, C. ve McGrath, M.A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.

- Öcel, Y, Mutlu, H.T. ve Hiçyılmaz, E. (2022) Alt Kültürler ile Hedonik Tüketim Arasında İlişkinin İncelenmesi: Türk Toplumunu Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 2041-2064.
- Robinson, O. C. (2013). Values and adult age: Findings from two cohorts of the European Social Survey. *European Journal of Ageing*, 10(1), 11–23.
- Rose, T. ve Mort, G. S. (2001). Applying MEC theory to understanding consumer motivation for hedonic products: The role of values. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, 249.
- Roy, R. ve Ng: (2008). Regulatory Fit and Evaluation Mode: Feeling Right about Hedonic and Utilitarian Consumption. *SCP 2008 Winter Conference* (s. 283-285). New Orleans: LA.
- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1), 13-22.
- Solomon, M.R. (2004). *Tüketici krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tauber, E.M. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-99.
- Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87- 94.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182.
- Umud, H. (2019). Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama (*Yüksek Lisans Tezi*). *Pamukkale Üniversitesi SOBE, Denizli*.
- Westbrook, R.A. ve Black, W.C. (1985). A Motivation Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61 (1), 78- 103.