



ALT KÜLTÜRLER İLE HEDONİK TÜKETİM ARASINDA İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: TÜRK TOPLUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SUB-CULTURES AND HEDONISM:
AN APPLICATION ON TURKISH SOCIETY

Yusuf ÖCEL¹ - Hakan Tahiri MUTLU² - Enis HİÇYILMAZ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, kendine özgü özellikleri olan alt kültürlerin hedonik tüketim üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 416 kişiden anket yoluyla veri toplanmış, elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Toplanan verilere frekans, faktör, t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularında; kadınların erkeklere göre hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu, bireylerin genel anlamda hedonik tüketim alt boyutlarından en çok tatmin hedonizmine en az ise fikir hedonizmine eğilimli oldukları; bekar bireylerin macera hedonizmi değerlerinin evlilerden daha yüksek olduğu; öğrencilerin genel anlamda hedonik eğilimi en yüksek meslek grubu olduğu ve Ege Bölgesi şehirlerinde yaşayan bireylerin diğer şehirlere göre hedonik tüketime daha eğilimli olduğuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketim üzerinde etkisi tespit edilemeyen faktörlerin ise; katılımcıların ikamet yerleri, katılımcıların kullandıkları ikinci bir dilin varlığı ve etnik kökenleri olduğu söylenebilir. Sonuç olarak; bireylerin hedonik tüketim eğilimleri üzerinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi şeklinde demografik faktörlerin ayrıca da kişilerin sahip olduğu hobilerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, alt kültür, hedonik tüketim, Türk kültürü.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of subcultures with their own characteristics on hedonic consumption. Within the scope of the research, data were collected through questionnaires from 416 people living in different cities of Turkey, and the SPSS package program was used in the statistical analysis of the data. Frequency, factor, t-test and ANOVA analyzes were used on the collected data. According to the research findings; women tend to have higher hedonic consumption tendencies than men, individuals tend to have the most satisfaction hedonism and the least intellectual hedonism from the hedonic consumption sub-dimensions; single individuals have higher adventure hedonism values than married individuals; students are the occupational group with the highest hedonic tendency in general and individuals living in Aegean Region cities are more inclined to hedonic consumption compared to other cities. The factors that have no effect on hedonic consumption are the participants' place of residence, the presence of a second language used by the participants and their ethnic origins. As a result it has been concluded that demographic factors such as gender, marital status, age, education level, occupation and income level, as well as hobbies are effective on individuals' hedonic consumption tendencies.

Keywords: Hedonism, sub-culture, hedonic consumption, Turkish culture.

¹ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, yusufofel@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4555-7035

² Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, html402@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8964-2696

³ Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, enishicyilmaz@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9348-9225

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 19.06.2022 – Kabul Tarihi: 07.10.2022

DOI:10.17755/esosder.1132954

Atf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2022;21(84): 2041-2064

Etik Kurul İzni: Düzce Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.07.2021 tarih ve 2021/197-198 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı küreselleşme, işletmeler için artan rekabet ortamı, dijitalleşme ve diğer teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Bu şekillenme neticesinde, müşteri istekleri değişime uğramakta ve tüketici satın alma karar süreci daha karmaşık bir hal almaktadır. Karmaşık süreç içindeki tüketicilerin satın alma kararlarında, duyguların ve sahip oldukları ruh hallerinin önemli olduğu çeşitli araştırmalarla ifade edilmektedir (Muro ve Murray, 2012; Gardner, 1985). Duygu ve ruh hali gibi psikolojik faktörlerle yakından ilişkili olan hedonik tüketim, günümüz tüketicisinin satın alma tarzları içerisinde yer almakta ve tüketicinin satın alma sürecinden haz duyması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Hedonik tüketim yaklaşık yarım asırdır (Tauber, 1972; Hirschman ve Holbrook, 1982) pazarlama disiplinindeki araştırmalara konu olmaktadır. Bu kapsamda yürütülen araştırmalar incelendiğinde hedonik çalışmaların genellikle kişilik (Semiz, 2017; Muñoz vd., 2018; Altan, 2019); satın alma alışkanlıklarıyla etkileşimi (Wartenbroch ve Dhar, 2000; Akturan, 2010; Haq ve Abbasi, 2016); demografik faktörler (Aydın, 2010; Kusuma vd., 2013.); çevresel faktörler (Langrehr, 1991; Hightower vd., 2002); motivasyonel faktörler (Rose ve Mort, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Kim ve Hong, 2011; Kusuma vd., 2013) ve sosyo-kültürel faktörler (Penpece, 2006; Evanschitzky vd., 2014; Arslan, 2016; Ayaz ve Çelikel, 2020) üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. İlk çalışmalardan son çalışmalara bir dizilim yapılmalıdır.

Kültür kavramı ise içerik olarak sosyoloji, antropoloji ve psikolojinin bir konusunu temsil etmektedir. Disiplinler arası çalışmalara konu olan kültürün tüketici davranışlarını da yoğun şekilde etkilediği ifade edilmekte (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Koç, 2019; Odabaşı ve Barış, 2019) ve kavram pazarlama bilimi açısından da büyük önem arz etmektedir. Pazarlama biliminin kültür kavramıyla ilişkisi çeşitli araştırmalara konu olmakta ve bu araştırmalarda kültür genel olarak, uluslararası pazarlama perspektifinden analiz edilmektedir (Tse vd., 1988; Steenkamp, 2001; Soares vd., 2007). Kültür ve tüketici davranışlarını konu edinen birçok araştırma olsa da bunların çok azı kültürler arasındaki farklılığa odaklanarak hedonik tüketimi incelemektedir. Hedonik tüketim ve kültür kavramının birlikte ele alındığı çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların hedonik tüketimi genellikle; Hofstede'in kültürel boyutları açısından (Penpece, 2006; Evanschitzky, 2014; Ayaz ve Çelikel, 2020) ve alt kültür ekseninde analiz ettiği görülmektedir. Alt kültür ekseninde yürütülen çalışmaların ise belirli yaş gruplarına (Çakmak ve Çakır, 2012; İlğaz, 2018; Birdir ve Birdir, 2020), üyelerin kökenine (Arslan, 2016), mesleklerine (Akca, 2009; Işık ve Selvi, 2017), ekonomik durumlarına (Aydın, 2010), cinsiyetlerine (Özdemir ve Yaman, 2007; Kusuma vd., 2013; Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015; Baş ve Samsunlu, 2015; Özkan, 2020) ve yerleşim yerlerine (Ünal ve Ceylan, 2008; Aydın, 2010) dayandığı görülmektedir.

Hedonik tüketim faaliyetinin alt kültür ekseninde farklı perspektiflerden değerlendirilmesi pazarlama disiplinine yeni bir bakış açısı sunacaktır. Bu çalışma, hedonik tüketimi tüketicilerin ikamet ettikleri şehirlere/bölgelere göre analiz etmeye odaklanmakta ve sonucunda coğrafi bölge temelli olarak farklılaşmaları incelemektedir. Tüketicilerin ikamet yeri faktörüne odaklanarak, Türkiye şehirlerinin hedonik davranışlarını analiz eden bir çalışmaya pazarlama literatüründe rastlanılamaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kültür

Kültür, insanların doğuştan ölüncüye kadar öğrendikleri, çıkış noktası insan ve toplum olan, insanlar arasında ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ya da alışkanlıklarıdır (Karaca ve Gümüş, 2018: 5). Kültürel psikolojinin önemli temsilcilerinden biri olarak tanınan

Wilhelm Wundt'a göre kişinin gelişim sürecinde duyarlar, sosyal ve kültürel etkenler çok önemli olmakla beraber Wundt, Kültürel Psikoloji adlı eserinde bu etkenlere; dil, din, mitler, tarih, sanat, yasalar ve adetleri örnek olarak göstermektedir (Collin vd., 2019: 37). Kültür, Wundt'un bu eserinden bir süre sonra, 20. yüzyılın başlarından itibaren başlı başına bir inceleme konusunu temsil eder hale gelmiştir (Thorpe vd., 2019: 174).

Kültür kavramı tanım olarak toplumun özelliklerini yansıtan değerler şeklinde ifade edilebilir. Odabaşı ve Barış (2019: 313-314) kültürü, "Bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içine alan karmaşık bir unsurlar bütünü" şeklinde tanımlamaktadır. Thorpe vd. (2019: 174) ise kültürü "İnsanların bir grup olarak düşünme, davranma ve kendilerini bir toplumun üyesi olarak tanımlama şekilleri" olarak ifade etmektedir.

Kültür pazarlama anlayışıyla birlikte düşünüldüğünde ise, tüm pazarda tam anlamıyla ve her yönüyle homojen bir kültürün varlığından söz edilemez. Belirli bir ülkedeki veya pazardaki kültür farklılıklar göstermesi kaçınılmazdır. Alt kültür olarak ifade edilen bu durum ırk, milliyet, din temelli bir sınıflandırma, gençlik veya yaşlılık temelli bir sınıflandırma veya doğu-batı, kuzey-güney gibi coğrafi temelli bir sınıflandırma şeklinde de ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 184-185). Solomon vd., (2006: 587)'e göre ise alt kültür; yaşlılık durumuna veya yaş benzerliklerine, ırk veya etnik kökenlere, kişinin yerleşim yeri veya ikamet durumuna, herhangi bir aktiviteye veya sanatsal etkinliklere duyarlılık ile güçlü bir ilişki içerisinde olmaktadır. Alt kültür kendine özgü yaşama biçimini kendi grubunda içselleştirmiş ve ona benimsetmiş bir topluluğu ifade etmektedir (Doğan, 1993: 109).

Alt kültür kavramının tarihsel gelişim süreci ele alındığında, alt kültür kavramına ait iki temel zıt düşüncenin varlığından söz edilebilir. Bu düşüncelerden ilki, 20. Yüzyıl başlarında Chicago okulunda gerçekleşen sosyolojik temelli yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, alt kültür kavramı üzerinde sistematik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise Birmingham Üniversitesi'ndeki çağdaş kültür çalışmaları merkezindeki araştırmacılar; alt kültürleri sınıf, etnik yapı ve cinsiyete göre yeniden tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu iki temel yaklaşım sonrasında ise; alt kültürler, sosyal tarih, antropoloji ve edebiyat, kültür ve medya çalışmaları dâhil olmak üzere bir dizi disiplin perspektifinden araştırılmıştır (Thornton, 1997).

Solomon vd. (2006: 12), farklı kültürel grupların tüketim faaliyetlerinde belirli farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, yaşam tarzı gruplarının bir üyesi olmayı isteyebilmekte (Hughes, 2009: 89) ve bu nedenle her kültür içerisinde çeşitli alt kültürler oluşmaktadır. Aynı alt kültür grubuna ait kişiler, toplumdaki egemen kültürden farklı bir kültürel gerçeklik içinde bulunma eğiliminde olmaktadır. Bu duruma örnek olarak aile, arkadaşlık, müzik, dini inanç ve tutumlar, cinsellik gibi farklı konularda gençlerin kendilerine ait belirli davranış kalıpları geliştirdikleri ve bu davranış kalıplarıyla kendilerine özgü bir gençlik alt kültürü oluşturdukları söylenebilir (Doğan, 1993: 125). Hughes (2009: 90)'a göre alt kültür, alt kültürel değerleri benimseyen kişileri diğer kişilerden ayırt edici olan şey şeklinde ifade edilir ve aynı zamanda üyeler hem egemen kültürden hem de üyesi oldukları alt kültürün üyesi olmayan kişilerden farklılıklar gösterirler. Bu grup üyeleri ortak inançları paylaşmakta ve onları diğerlerinden ayıran çeşitli deneyimler bulunmaktadır.

Schouten ve McAlexander (1995: 48), insanların tüketim faaliyetlerinde belirli nesnelere veya faaliyetlere ile özdeşleştiğini ve bu durumun kişileri diğer insanlarla da özdeşleştirdiğini ve sonucunda bir tüketim alt kültürü oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketim alt kültürleri, işletmelerin pazarlama fonksiyonu için bariz fırsatlar sunmaktadır. Alt kültür

üyeleri; marka anlamları, ürün stilleri, kategorileri yaratmak amacıyla pazarlama çalışmalarında aktif olarak rol almaktadır. Bunun yanında alt kültür ve pazar arasındaki etkileşime bakıldığında bunun çift yönlü olduğu görülmektedir. Alt kültürün kuvvetli derecede pazarı etkilediği gibi, tüketici pazarları da alt kültür üzerinde etki sahibidir (Schouten vd., 2011: 69). Bunun en güzel örneği, Schouten ve McAlexander'ın (1995) çalışmalarına dayanmaktadır. Harley Davidson markasına ait alt kültürünün pazarda öne çıkması, işletmeyi (Harley Davidson'u) ciddi anlamda büyük bir finansal krizden kurtarmış ve Harley Davidson markasına ait bu yenileme süreci, Amerikan motosiklet pazarında da büyük bir değişim meydana getirmiştir (Schouten vd., 2011: 69).

Alt kültür ulusal kültürün önemli kalıplarını korumakla beraber kendi benzersiz kültürel değerlerini ve davranış kalıplarını da geliştirmekte; Steenkamp (2001: 37-38) bu tür benzersizliklerin genel olarak dil, etnik köken, din, yaş, kentleşme ve sosyal sınıf şeklinde sınıflandırılabileceğini ifade etmektedir. Tüketici satın alma kararlarında da çeşitli alt kültür faktörleri kuvvetli derecede etkili olmaktadır. Bu faktörlerden örnekler aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Bölge ve yaşanılan şehir faktörü

Kişinin tüketim alışkanlıklarının kişinin doğduğu veya ikamet ettiği şehir bazında farklılaştığı çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir. Aydın (2010: 450), büyük şehirlerde/metropol şehirlerde yaşayan kişilerin küçük/kırsal bir yerde yaşayan bir kişilere göre hedonik tüketime daha eğilimli oldukları ifade edilmektedir. Ünal ve Ceylan (2008: 281) ise, Erzurum ve İstanbul illerinde yaşayan tüketicileri hangi faktörlerin hedonik alışverişe yönlendirdiğini araştırmışlardır. Yazarlar, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin fikir edinmek veya modayı takip etmek amaçlı hedonik alışveriş eğiliminde olduklarını; Erzurum'da yaşayan tüketicilerin ise fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal ve rahatlamak amaçlı hedonik alışveriş gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Chang'ın (2001: 107-109) araştırma sonuçlarına göre ise; kişilerin yaşadıkları yer temelinde (büyük şehirlerde yaşayanlar, küçük şehirlerde yaşayanlar ve kırsal kesimde yaşayan tüketiciler arasında) tüketim eğilimlerine yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

2.1.2. Cinsiyet faktörü

Cinsiyet faktörü temelinde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarından söz edilebilir ve günümüz tüketici davranışlarında hem biyolojik cinsiyet ve hem de toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Biyolojik cinsiyet ekseninde; hem kadın hem de erkeğin hedonizm odaklı alışveriş yaptıkları, fakat daha az sıklıkla alışveriş yapan veya alışveriş yapmayı pek sevmeyen tarafın genellikle erkekler olduğu belirtilmektedir. Toplumsal cinsiyet ekseninde ise, toplumsal hayatın farklı alanlarında yer alan bireylerin tüketim davranışları da toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde çeşitlenmektedir (Karahan ve Adak, 2019: 141-142). İlgili konudaki pazarlama literatürü incelendiğinde (Chang, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Altunışık ve Çallı, 2004; Özdemir ve Yaman, 2007; Kükrer, 2011; Karataş, 2011) kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha yüksek bir hedonik tüketim eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Özdemir ve Yaman (2007: 88-89), kadın tüketicilerin erkeklere göre alışverişi daha fazla haz olarak algıladıklarını, alışveriş faaliyeti içindeyken kendilerini daha özgür hissettiklerini ifade etmektedir. Aydın (2018: 450) ise, hedonik tüketimin genel olarak kadınlara özgü değerlerin ön plana çıktığı (mutluluk, haz, kendini iyi hissetme, kendini ifade etme gibi) bir alışveriş biçimi olduğunu belirtmektedir.

2.1.3. Sosyal sınıf faktörü

Sosyal sınıflar kendilerine özgü bir yaşam tarzına, belirli davranış kalıplarına, belirli sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmaktadır. Bu durumun sektörel temelli olarak farklılaştığı da ifade edilebilir. Örneğin; hazır giyim ürünleri ele alındığında üst ve orta düzeyde sosyal grup üyesi kişilerin, bilinçli olarak moda ile ilgili duydukları, diğer kişilerin ise ilgilerinin rahatlık ve kullanışlılık yönünde olduğu ifade edilebilir. Yine benzer bir durum ev eşyaları satın alımlarında görülebilir; farklı sosyal sınıflar mobilyayı (i) sosyal sınıfın bir göstergesi olarak algılamakta, (ii) rahatlık ve kullanışlılık ön plana çıkmakta, (iii) sağlamlık veya tamir edilebilirlik satın alma kararında önemli ölçütleri yansıtmaktadır. Sosyal sınıflar arasında ödeme yöntemi olarak kredi kartı kullanımları da farklı anlamlar taşımaktadır. Kredi kartları bazı sosyal sınıftaki bireyler için ihtiyaç maddeleri satın almak amacıyla kullanılırken; üst ve orta sınıf için bu durum lüks ve pahalı ürünleri satın almaya yarayan bir kimliği yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 199). Sosyal sınıf faktörüne odaklanıldığında, statünün de tüketici davranışını etkilediği görülmektedir. Sosyal statü açısından değerlendirildiğinde; iş yerinde patron, evde baba olan bir kişinin satın alma davranışı farklılık gösterecektir. Baba statüsü ön plana çıktığında, kişi taşıt alımında hız ve lüksün yanında güvenlik özelliğini de arama eğiliminde olacaktır (Arslan ve Mutlu, 2020: 246).

2.1.4. Ekonomik sınıf faktörü

Satın alma faaliyeti içindeki kişinin geliri de kişinin satın alma tarzının belirlenmesinde önemli bir değişkeni yansıtmaktadır. Bireyin gelirinin yükselmesi kişiyi ürün satın almaya teşvik etmekte, gelirin düşmesi ise daha tutumlu harcama yapmayı, satın alma şeklini veya yöntemini değiştirmeyi ya da harcama yapmaktan kaçınmaya sebep olabilmektedir (Altunışık vd. 2014: 133). Işık ve Selvi (2017: 129), ev hanımları üzerinde yaptıkları çalışmalarında kendine ait bir taşıtı olan ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Gelir düzeyi artış gösterdikçe, hedonik tüketime yönelik ilginin de arttığı literatürdeki farklı çalışmalarla da desteklenmektedir (Aydın, 2010; Semiz, 2017; Ilgaz 2018). Karataş (2011: 135), Altinküpe (2018: 74) ve Umud (2019: 66) ise, araştırmalarında kişinin sahip olduğu gelir seviyesi ile hedonik tüketim eğilimi arasında herhangi bir ilişki olmadığını ifade etmektedir.

2.1.5. Meslek faktörü

Kişinin mesleği ve çalışma şartları, satın alma amacı, üyesi olduğu sosyal gruplar çerçevesinde ve talep oluşturduğu mesleki araç-gereçler temelinde önemli olmaktadır. Bir iş insanı için satın alma faaliyeti meslek faktöründen dolayı genellikle kar beklentisi için olmaktadır; ev hanımı için satın alma amacı ürünün kendisine sağlayacağı kolaylık ve rahat kullanım fonksiyonları çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun yanında ev hanımı için tüketim faaliyeti için duyulan temel endişe, isteklerini yerine getiremeyecek veya beklentilerini karşılayamayacak bir ürün satın almaktır (Altunışık vd. 2014: 130). Birdir ve Birdir (2020: 507) öğrencilerin, serbest meslek sahibi kişilere göre hedonik tüketime daha eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Ilgaz (2018: 15), yine en çok öğrencilerin hedonik tüketim davranışı sergilediklerini belirtmektedir. Kişinin mesleği ile ilgili olarak pazarda talep oluşturduğu ürünler de farklılık gösterebilmektedir. Asgari ücretle çalışan bir kişi binek otomobillere, işveren kişi uçak veya yat gibi çeşitli taşıtlara, ürün fotoğrafçısı hızlı ve pürüzsüz fotoğraflar çekebilen bir fotoğraf makinesine, bir mimar yüksek çözünürlüğe sahip bilgisayarlar için talep oluşturabilir.

2.1.6. Yaş faktörü ve kuşaklar

Kuşak belirli zaman dilimleri içinde doğmuş, içinde yaşadıkları zamanın kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal etkilerini ortak şekilde deneyimlemiş kişileri veya kişiler topluluğunu ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Bu kuşaklar sınıflandırılma yoluna gidildiğinde; “Bebek Patlaması Kuşağı” savaş yıllarından sonra (1946-1964) doğan kişileri, “X Kuşağı” bebek patlaması kuşağının çocuklarını (1965-1979), “Y Kuşağı” teknolojik gelişmelerin ve dijital dünya çevresinde büyüyen nesli (1980-1999) ve “Z Kuşağı” milenyum sonrasında (2000-2021) doğan nesli sınıflandırmak için kullanıldığı ifade edilebilir. Yapılan bir çalışmada Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi seviyelerinin Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022). Yaş alt kültüründeki bireylerin kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu farklı ihtiyaçların temelleri; aidiyet, bağımsızlık, sorumluluk ve başkalarından onay şeklinde örneklendirilebilir. Ürün kullanımı bu ihtiyaçları ifade etmek için genellikle önemli bir araç konumundadır; genç bireylerin sahip olduğu paranın çok büyük bir kısmını kozmetik/kişisel bakım, poster, fast-food ve aksesuar ürünlerine harcadıkları görülmektedir (Solomon vd., 2006: 460).

Çocuklara yönelik olarak yürütülen pazarlama girişimlerinde ise görsellik faktörü büyük bir öneme sahiptir. Ambalajlar ve reklamlarda kullanılan görseller çocuklar üzerinde heyecan, şaşkınlık yaratarak istek uyandırabilmektedir. Bunun yanında “teenager” diye ifade edilen gençler günümüzde tüketici pazarlarının en önemli dinamiği konumdadırlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 264-265). 50’li yaş ve üzerinin satın alma davranışları ele alındığında ise, iki tüketim grubundan söz edilebilir. İlk grup, yetişkin çocuklara sahip, ailevi sorunları olmayan ve kalan yıllarını zevkle yaşamak isteyen tüketicilerden oluşmakta ve bu grubun harcama kalemlerinde geziler ve hobiler önemli bir yer tutmaktadır. İkinci grup ise sağlık ihtiyaçlarını rahatça karşılamak ve kolay bir hayat sürmek isteğinde olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 261). Erkmen ve Yüksel (2008: 712), Doğan vd. (2014: 73), Çelik (2017: 26) Işık ve Selvi (2017: 129), Semiz (2017, 19) genç yaşta bireylerin hedonik tüketime daha eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Karataş (2011: 132), Altıncüpe, (2018: 75) ve Umud (2019: 63) ise yaş ile hedonik tüketim eğilimi arasında bir ilişki olmadığını belirtmektedir.

2.1.7. Yaşam tarzı faktörü

Bir tüketicinin yaşam tarzına yönelik satın alma davranışları ve satın alma kararları; bireyin kişisel zamanını hangi faaliyetlerle geçirdiği, nelere ilgi duyduğu ve sahip olduğu fikirler çerçevesinde etkili olmaktadır. Geçmiş kişisel deneyimlerimiz, şu anki mevcut durumumuz, ait olduğumuz kültür, sahip olduğumuz demografik özellikler, ekonomik durumumuz ve sahip olduğumuz psikolojik yapı yaşam tarzımızı belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 219). Özellikle son zamanlarda ülkemizde çalışan annelerin sayısında artış yaşanmasının, satın alma davranışlarını kuvvetli derecede etkilediği görülmektedir. Önceleri çocuğunun bakım faaliyetleriyle kendisi ilgilenen anne için son zamanlarda kreş hizmeti, ev işlerine yetişemediği için temizlik hizmeti, vakit bulamadığı için donmuş gıda ürünleri satın alma ihtiyacı oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 169). Bunun yanında yaşam tarzı sadece satın alma davranışı veya kararı yönünde değil; kişinin satın alma kararı için enerjisini ve zamanını nasıl kullandığıyla da ilgili olmaktadır. Örneğin sağlıklı bir yaşam tarzı hedefleyen birey organik beslenmeyi tercih edecek ve organik ürünler pazarlayan belirli marketlere gidecektir; bunun yanında gün içerisinde düzenli olarak spor yapacak bu nedenle spor kıyafetlerine (koşu ayakkabısı, giysi ve diğer ürünler) talep oluşturacaktır (Rani, 2014: 57).

2.1.8. Değerler faktörü

Kültürel değerler, toplum içinde yaygın olarak kabul gören inançlardır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 43) ve bu inançlar kültür öğrenimi ve bütünleştirilmesi sürecinde önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 179). Rokeach (1979) değerleri, iki sınıfta incelemektedir. Amaçsal değerler kişinin nihai hedeflerini ifade ederken, araçsal değerler kişinin nihai hedeflerine ulaşmak için davranış biçimlerini ifade etmektedir. Her birey, kendi değer yapısını oluşturan amaçsal ve araçsal değerlerin yanında önem sırasına göre düzenlenmiş bir değer sistemine de sahip olmaktadır (Rokeach, 1979'dan aktaran; Murphy vd., 1997: 71). Amaçsal değerler içerisinde; ahiret selameti, aile güvenliği, başarı hissi, barışçıl bir dünya, başarı hissi, bilgelik, eşitlik, gerçek dostluk, güzellikler dünyası, heyecanlı bir yaşam, iç huzuru, kendine saygı, mutluluk, olgun sevgi, özgürlük, rahat bir yaşam, sosyal onay, ulusal güvenlik ve zevk sayılmaktadır (Bilgin, 2016; 1098). Bu amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlar ise; bağımsız, bağışlayıcı, cesaretli, dürüst, entelektüel, geniş görüşlü, hayal gücü, hırslı, itaatkar, kendini kontrol edebilen, kibar, mantıklı, muktedir, neşeli, sevecen, sorumluluk sahibi, temiz ve yardımsever olmaktır (Bilgin, 2016; 1099). Tokgöz (2018: 12) yaptığı çalışmada materyalist değerlerin (başarı, mutluluk, maddi edinim), statü tüketimi ve dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.1.9. Dil faktörü

Toplumsal yapı ve iletişimin en temel yapı taşlarından biri olan dil; lehçe, şive ve ağız terimlerini de içinde barındırmaktadır. Türk Lehçelerinin; a) Oğuz Grubu, b) Kıpçak Grubu, c) Karluk Grubu, d) Güney Sibiryaya Grubu olmak üzere genel olarak dört ana grupta toplandığı belirtilmektedir. Belirli meslek gruplarının (doktorlar, askerler, öğretmenler) kendine has olarak geliştirdikleri diller ise özel diller şeklinde ifade edilebilir (Sava, 2016: 241-242). Globalleşen dünyanın etkisiyle dilin kültürlerarası önemi de artış göstermektedir. Bu duruma ilginç bir örnek olarak teknoloji perakendecisi Media Markt verilebilir. Media Markt, Ekim 2009'da Türkiye'de "Pahalısını alacak kadar aptal değilim." sloganını kullanmıştır. Aslında bu slogan adı geçen teknoloji perakendecisinin kendi ülkesindeki orijinal slogana çok benzemektedir "Ich bin doch nicht blöd! (Ben aptal değilim)". Fakat Türkiye'de bu sloganın algılanması Almanya'daki gibi veya umulduğu gibi olmamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 179). Yine aynı şekilde, yabancı bir kültüre giren herkes için sözlü iletişim çok önemlidir. Kullanılan dildeki farklılıklara bir örnek olarak, İngiltere veya Avustralya'ya seyahat eden bir Amerikalı verilebilir. Amerikalı kişi gittiği ülkedeki insanlarla iletişim kurabilecek fakat telaffuz, zamanlama ve anlamdaki farklılıklar yine de kaçınılmaz olacaktır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 43). Yukarıda verilen iki örnekte de kültürel farklılıkların rolü belirgin olarak görülebilmektedir.

2.1.10. Gelenek faktörü

Geleneksel değerlere bağlı bir toplumun bireyleri, satın alma davranışlarında da genel olarak geleneklere bağlı hareket etmekte; birey geleneksel değerlere aykırı bir davranış göstermemeye gayret etmektedir. Kişi geleneksel değerlere aykırı bir davranış gösterdiği takdirde, aynı geleneksel değeri benimseyen diğer grup üyeleri tarafından olumsuz bir tepki görebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2016: 131).

2.1.11. Irk ve etnik köken faktörü

Pazarın etnik köken ve ırk değişkeni açısından da çeşitli alt gruplara ayrıldığı bir gerçektir. Müslüman bir tüketici domuz etini tüketmekten kaçınmaktadır. Amerika'da siyah ve beyaz ırk giyim ürünlerinde farklı stillere ilgi duymakta ve dinledikleri müzikler de

birbirlerinden farklı olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 45). Yine aynı şekilde kozmetik sektöründe de nüfus yoğunluğuna ve farklı cilt tiplerine göre pazar bölümlendirme yapıldığı sıkça görülmektedir (Rani, 2014: 54). Bunun yanında, Arslan'ın (2016: 283) Türkiye'de yaşayan ve farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine yürüttüğü çalışmasında, tüketicilerin etnik kökenlerinin hedonik tüketim eğilimleri üzerinde bir farklılığa sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de bulunan etnik yapının (2006 yılına ait veriler temelinde) yüzdesel dağılımı ise şu şekildedir; (Önder, 2007: 46); (i) Türk (%90.00), (ii) Kürt (%6.76), (iii) Zaza (%1.08), (iv) Arap (%1.08), (v) Çerkez (%0.41), (vi) Laz (%0.27), (vii) Diğer (%0.41).

2.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, haz arayıcılığı şeklinde ifade edilirken, hayatın anlamının hazda bulunacağını ifade eden felsefi bir görüşü belirtmektedir. Bu görüşe göre insan doğası gereği, acı veren şeylerden kaçınıp hazzıya yönelen bir varlığı temsil etmektedir. Hedonik tüketime göre; haz veren şey iyidir, acıya sebebiyet veren şey ise kötüdür. Hedonik tüketimin kurucusu olan Epikür; zevk ve hazzıya yönelik faaliyetleri, huzur şeklinde ifade etmektedir (Penpece, 2006: 88). Hedonik tüketim, haz arayıcılığının kişinin tüketim faaliyeti üzerinde büyük etkisi olan satın alma biçimini temsil etmektedir (Odabaşı, 2012:123). Tüketim faaliyeti haz arayıcılığı çerçevesinde şekillenen tüketici için tüketim faaliyeti hayatın sorunlarından uzaklaşmak, günlük hayatın stresinden kaçmak için yapılan faaliyeti belirtmektedir (Baş, 2016: 65). Tüketim faaliyetlerine hedonik tüketim egemen olan tüketiciler, ürün seçimlerinde ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliklerinden daha çok; ürün ve markadaki kalite, estetik, imaj, bilinirlik ve moda gibi özellikleri ölçüt olarak kullanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 239). Hirschman ve Halbrook (99-100), hedonik tüketimin, ürün kullanım sürecinde çok-duyulu bir yapıyı belirttiğini ve tüketici davranışları disiplini içerisinde duygusal yönlerle karşılık geldiğini ifade etmektedir.

2048

Pazarlama disiplini içerisinde hedonik tüketimle ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri, Tauber'ın 1972 yılındaki çalışmasıdır. Tauber bu çalışmada, tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik ihtiyaçları kişisel nedenler ve sosyal nedenler olmak üzere iki grup halinde incelemiştir. Tauber (1972: 47-48)'e göre tüketiciler rol oynama, oyalanma, zevklerin ve arzuların peşinden gitme, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duygusal uyarımlar gibi kişisel nedenler; sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, satıcıyla pazarlık yaparken duyulan keyif gibi sosyal nedenler neticesinde alışveriş yapmaktadır.

Hedonik tüketim içindeki değer kavramı ise (hedonik değer), ürünlerin ve tüketici deneyimlerinin belirli duygu veya hisleri harekete geçirmesi ile ilgili olmaktadır. Duygu ve hisleri harekete geçirebilen bir ürün veya deneyim hedonik bir değer taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 68). Russell (1980) tüketici açısından hedonik anlamları: (i) eğlence, (ii) uyarılma, (iii) uyuşukluk ve (iv) ızdırap olarak dört başlıkta ifade etmektedir. Bu anlamlar çerçevesinde tüketicilerde belirli hisler oluşmaktadır. Uyarılma ve ızdırap duyguları birleştiğinde ortaya çıkan gerginlik durumu; ızdırap ve uyuşukluk duyguları birleştiğinde ortaya çıkan depresyon durumu bu anlamlara örnek olarak gösterilebilir (Russell, 1980: 1164). Kişinin eğlence parkında yaptığı bir gezinti sırasında hissettiği keyif ve canlılık duyguları birleşerek heyecan duygusuna karşılık gelmekte; yaz tatilinde kumsalda güneşlenme sırasında ise keyif ve uyuşukluk duyguları birleşerek memnuniyet hissini oluşturmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Arnold ve Reynold (2003)'ün çalışmalarında ise kişileri hedonik tüketime yönelten nedenler incelenmiş; çalışma sonucunda hedonik tüketim davranışları üzerinde 6 temel nedenin etkili olduğu belirtilmiştir (Arnold ve Reynold, 2003: 80-81);

2.2.1. Maceracı alışveriş (Maceracı için alışveriş)

Birinci kategorideki alışverişler; arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çoğu alışverişini içinden kendiliğinden heyecan ve macera barındıran bir süreç olarak ifade etmektedir. Maceracı alışveriş türünde yapılan alışverişler heyecan verici görüntülere, kokulara ve seslere sahip bir dünyada yaşanan alışveriş deneyimi şeklinde ifade edilmektedir.

2.2.2. Sosyal alışveriş (Sosyal amaçlı alışveriş)

İkinci kategorideki alışverişler arkadaşlar 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.

2.2.3. Tatmin edici alışveriş (Rahatlamak için alışveriş)

Bu kategorideki alışveriş genel olarak memnun edici alışveriş şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler alışverişini stresi azaltma, olumsuz ruh halini giderme, sorunlarını unutma, olumsuz ruh halini iyileştirme, kendini şımartma faaliyeti olarak görmektedir.

2.2.4. Fikir edinmek (Fikir edinmek amaçlı alışveriş)

Dördüncü kategorideki alışverişler yeni trendleri ve modayı takip etmek, yeni ürünleri izlemek amaçlı alışverişini ifade etmektedir. Tüketiciler pazardaki mevcut yenilikleri takip etmek ve yeniliklere ayak uydurmak amacıyla alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.

2.2.5. Rol alışveriş (Başkalarını mutlu etmek için alışveriş)

Bu kategori başkaları için alışveriş yapmayı açıklamakta, kişinin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadığı keyif ve heyecanı içermektedir. Birçok insan için arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmak çok önemlidir. Sevdikleri için alışveriş faaliyetinde bulunan kişi, kendini iyi hissetmekte ve onlar için mükemmel bir hediye bulduğunda gerçekten mutlu olmaktadır.

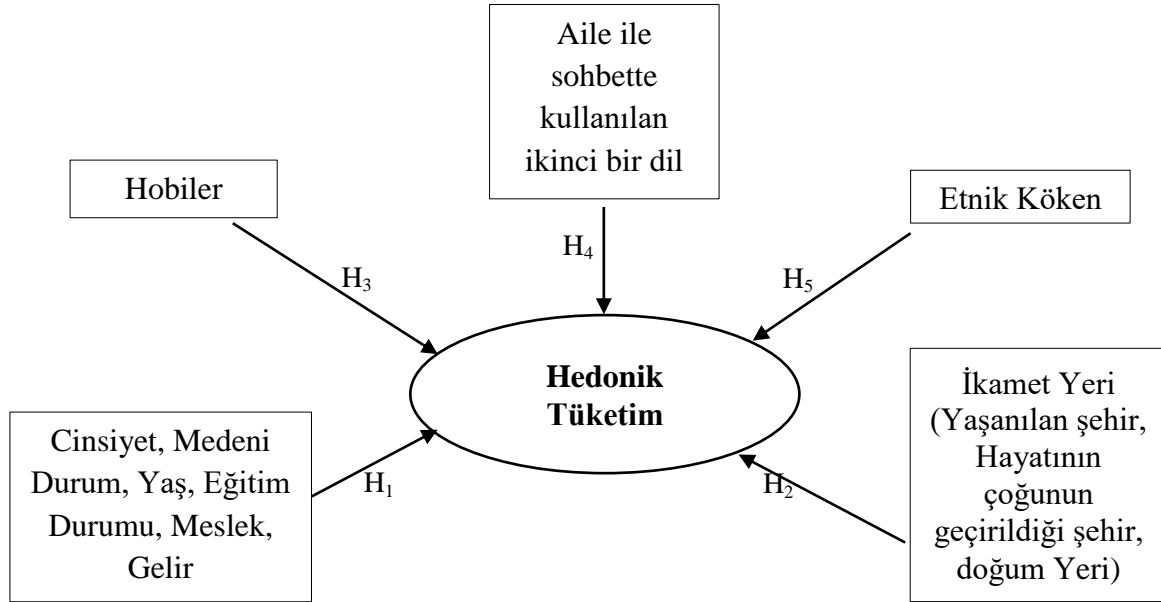
2.2.6. Değer Alışveriş (Değer elde etme amaçlı alışveriş)

Son kategorideki alışveriş türü indirim ürünlerini takip etmek ve satıcıyla sıkı pazarlık yapmak gibi durumları içermektedir. Bu kategorideki tüketiciler indirimli ürünler bulduklarında, düşük bir fiyat yakaladıklarında büyük bir haz duymaktadır. Alışveriş faaliyeti tüketicilerin gözünde adeta “kazanılacak bir oyun” gibi görülmektedir.

3. ARAŞTIRMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmanın amacı bireylerin alt kültürleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bununla birlikte katılımcıların hedonik tüketimlerinin demografik özelliklerine, hobilerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ortalama değerlerini araştırmaktır. Bu amaçla katılımcılara demografik özellikleri ölçen soruların yanı sıra her biri beşli likert ölçek tipinde 23 maddeden oluşan hedonik tüketim ölçeği soruları çevrimiçi anket tekniği kullanılarak yöneltilmiştir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Gelir), yerleşim yerlerini (Yaşanılan şehir, Hayatının çoğunun geçirildiği şehir, Doğum Yeri), sahip oldukları hobileri, ev içindeki sohbede kullanılan ikinci bir dilin varlığını ve etnik kökenlerini belirlemeye yönelik çeşitli

sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla Arnolds ve Reynolds (2003) tarafından hazırlanan “Hedonik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak örneklem çapının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmış ve örneklem çapı $n=384$ olarak hesaplanmıştır (Yamane, 2001). Bu nedenle anket 416 katılımcıya uygulanmıştır. Ankete 416 katılımcı cevap vermiş, elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde kesikli değişkenlerin frekans, sürekli değişkenlerin ise ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Bununla birlikte farklılık analizlerine başlamadan önce verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı sınanmış; verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 2 aralığında çıktığı için (Kim, 2013) verilerin normal dağıldığı gösterdiği varsayılmıştır. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik teknikler kullanılmıştır. İki kategorili değişkenlere göre farklılık incelemesi bağımsız örneklem t testi ile; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlere göre farklılık incelemesi ise F testi (ANOVA) ile yapılmıştır. Yapılan tüm işlemlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada incelenen hipotezler ise aşağıda belirtildiği şekildedir;

H₁: Katılımcıların hedonik tüketim algıları ile demografik gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1a,b,c,d,e,f,g}: Katılımcıların hedonik tüketim algıları a)cinsiyetlerine b) medeni durumlarına c)yaşına d) eğitim durumlarına e)mesleklerine f)gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların hedonik tüketim algıları ilgili oldukları şehre göre farklılık göstermektedir.

H_{2a,b,c}: Katılımcıların hedonik tüketim algıları a)yaşadıkları şehirlere b) çoğunlukla hayatlarını geçirdikleri şehirlere c) doğdukları şehirlere göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların hedonik tüketim algıları ile sahip oldukları hobiler arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların hedonik tüketim algıları ile sohbet ederken kullandıkları ikinci bir dil arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların hedonik tüketim algıları ile etnik kökenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik yapısı ve çalışmada kullanılan Hedonik tüketim ölçeğine verilen cevapların ortalama puanları değişkenlere göre ayrıntılı bir şekilde incelenmiş; Hedonik tüketim ve alt boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 1. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

		N	%			N	%	
Cinsiyetiniz?	Kadın	232	55,8	Hangi etnik kökene sahipsiniz?	Türk	278	66,8	
	Erkek	184	44,2		Arap	5	1,2	
Medeni durumunuz?	Evli	199	47,8		Arnavut	10	2,4	
	Bekâr	217	52,2		Çerkez	13	3,1	
Ortalama geliriniz?	3000 TL ve altı	110	26,4		Laz	17	4,1	
	3001-5000 TL	76	18,3		Kürt	71	17,1	
	5001-7000 TL	105	25,2		Göçmen	10	2,4	
	7001 TL ve üstü	125	30,0		Diğer	12	2,9	
Yaşınız?	25 yaş ve altı	128	30,8		Eğitim durumunuz?	İlköğretim Mezunu	17	4,1
	26-35 yaş arası	159	38,2			Lise Mezunu	96	23,1
	36-45 yaş arası	74	17,8			Ön Lisans Mezunu	63	15,1
	46-55 yaş arası	33	7,9			Lisans Mezunu	180	43,3
	56 yaş ve üzeri	22	5,3			Lisansüstü Mezunu	60	14,4
Mesleğiniz?	İşçi	18	4,3		Çoğunlukla hayatınızı geçirdiğiniz bölge?	Marmara	103	24,8
	Kamu Çalışanı	165	39,7	Karadeniz		102	24,5	
	Emekli	14	3,4	Ege		35	8,4	
	Ev Hanımı	28	6,7	Akdeniz		38	9,1	
	Serbest Meslek	15	3,6	İç Anadolu		63	15,1	
	Öğrenci	79	19,0	Doğu Anadolu		46	11,1	
	Çalışmıyor	25	6,0	Güneydoğu Anadolu		27	6,5	
	Özel Sektör Çalışanı	72	17,3	Türkiye dışı		2	,5	
Yaşadığınız bölge?	Marmara	92	22,1	Doğduğunuz bölge?	Marmara	92	22,1	
	Karadeniz	112	26,9		Karadeniz	98	23,6	
	Ege	39	9,4		Ege	34	8,2	
	Akdeniz	37	8,9		Akdeniz	32	7,7	
	İç Anadolu	60	14,4		İç Anadolu	67	16,1	
	Doğu Anadolu	49	11,8		Doğu Anadolu	63	15,1	
	Güneydoğu Anadolu	25	6,0		Güneydoğu Anadolu	28	6,7	
Türkiye dışı	2	,5	Türkiye dışı	2	,5			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde 232'si (%55,8) kadın, 184'ü (%44,2) ise erkek olan katılımcıların 199'u (%47,8) evli, 217'si (%52,2) ise bekârdır. Gelir düzeylerine bakıldığında ise 110'u (%26,4) 3000 TL ve altı, 76'sı (%18,3) 3001-5000 TL arası, 105'i (%25,2) 5001-7000 TL arası ve 125'i (%30) ise 7001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 128'i (%30,8) 25 yaş ve altı, 159'u (%38,2) 26-35 yaş arası, 74'ü (%17,8) 36-45 yaş arası, 33'ü (%7,9) 46-55 yaş arası ve 22'si (%5,3) ise 56 yaş ve üzeridir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde 17'si (%4,1) ilköğretim, 96'sı (%23,1) lise, 63'ü (%15,1) ön lisans, 180'i (%43,3) lisans ve 60'ı (%14,4) ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların etnik kökenleri incelendiğinde ise

278'isinin (%66,8) Türk, 5'inin (%1,2) Arap, 10'unun (%2,4) Arnavut, 13'ünün (%3,1) Çerkez, 17'sinin (%4,1) Laz, 71'inin (%17,1) Kürt, 10'unun (%2,4) Göçmen ve 10'unun da (%2,4) diğer milletlerden olduğu görülmüştür. Bununla birlikte mesleklere bakıldığında; 18'inin (%4,3) işçi, 165'inin (%39,7) kamu çalışanı, 14'ünün (%3,4) emekli, 28'inin (%6,7) ev hanımı, 15'inin (%3,6) serbest meslek, 79'unun (%19) öğrenci, 72'sinin (%17,3) özel sektör çalışanı ve 25'inin (%6) de çalışmadığı görülmüştür. Katılımcıların yaşadığı bölge incelendiğinde 92'si (%22,1) Marmara, 112'si (%26,9) Karadeniz, 39'u (%9,4) Ege, 37'si (%8,9) Akdeniz, 60'ı (%14,4) İç Anadolu, 49'u (%11,8) Doğu Anadolu, 25'i (%6) Güneydoğu Anadolu ve 2'si de (%0,5) Yurt dışı olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşın doğdukları bölgeye bakıldığında ise; 92'si (%22,1) Marmara, 98'i (%23,6) Karadeniz, 34'ü (%8,2) Ege, 32'si (%7,7) Akdeniz, 67'si (%16,1) İç Anadolu, 63'ü (%15,1) Doğu Anadolu, 28'i (%6,7) Güneydoğu Anadolu ve 2'si de (%0,5) Yurt dışı olduğu görülmüştür. Son olarak araştırmaya katılan bireylerin çoğunlukla hayatlarını geçirdikleri bölge incelendiğinde de; 103'ü (%24,8) Marmara, 102'si (%24,5) Karadeniz, 35'i (%8,4) Ege, 38'i (%9,1) Akdeniz, 63'ü (%15,1) İç Anadolu, 46'sı (%11,1) Doğu Anadolu, 27'si (%6,5) Güneydoğu Anadolu ve 2'si de (%0,5) Yurt dışı şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların hemen hemen yarısının (%49,3) hayatlarının büyük kısmını Marmara ve Karadeniz Bölgesi'nde geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların aile bireyleri ile konuştuğu ikinci dil

		N	%		N	%
Ailenizle sohbet ederken kullandığımız ikinci bir dil var mı? (Varsa belirtiniz.)	Evet	79	19,0	Belirtmedi	46	58,2
				Kürtçe	19	24,1
				Arapça	3	3,8
				İngilizce	5	6,3
				Diğer	6	7,6
	Hayır	337	81,0			

Araştırmaya katılan bireylerin aile fertleriyle konuştukları ikinci bir dilin olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların 79'u (%19) evet şeklinde cevap vermişlerdir. Bu dilin hangi dil olduğu sorulduğunda ise 19'u (%24,1) Kürtçe, 3'ü (%3,8) Arapça, 5'i (%6,3) İngilizce ve 6'sı (%7,6) ise diğer diller olduğunu ifade ederken 46'sı (%58,2) kullandıkları ikinci dili belirtmemişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların hobileri ve en çok satın almayı tercih ettikleri ürünler ile ortalama hedonizm puanları

	N	%	Macera	Sosyal	Tatmin	Fikir	Rol	Değer	Genel	
HOBİLER	Bahçe işleri	97	23,3	2,84	3,62	3,89	2,34	2,84	2,57	3,04
	Spor	188	45,2	3,05	3,39	3,94	2,60	2,83	2,84	3,12
	Kültürel etkinlikler	134	32,2	2,92	3,68	4,05	2,49	2,84	2,87	3,15
	Gezi	253	60,8	3,12	3,61	4,07	2,65	2,86	3,01	3,23
	Fotoğraf ve resim	118	28,4	3,32	3,57	4,11	2,67	3,12	3,23	3,34
	Dizi ve film	224	53,8	3,02	3,42	4,01	2,54	2,82	2,81	3,11
	Kitap, dergi, gazete	183	44,0	2,94	3,46	3,93	2,41	2,75	2,81	3,06
	Müzik	231	55,5	3,10	3,44	4,05	2,61	2,98	2,97	3,20
	Sosyal faaliyetler	7	1,7	3,04	3,64	4,11	1,96	2,54	2,48	2,98
	Sanatsal faaliyetler	5	1,2	2,65	4,35	3,75	1,95	2,65	3,53	3,13
	Teknolojik faaliyetler	3	,7	2,83	3,58	3,50	2,17	2,42	2,78	2,88
	Koleksiyon	4	1,0	2,63	3,81	3,31	1,50	2,00	1,50	2,50
ÜRÜNLER	Sanat	131	31,5	3,11	3,56	4,11	2,78	3,01	3,26	3,31
	Edebiyat	167	40,1	3,01	3,53	4,10	2,44	2,79	2,94	3,14
	Giyim	305	73,3	3,21	3,59	4,01	2,65	2,96	3,09	3,26
	Müzik	74	17,8	3,23	3,47	4,06	2,84	3,02	3,08	3,29
	Takı	150	36,1	3,37	3,66	4,23	2,81	3,07	3,26	3,41
	Kozmetik	124	29,8	3,45	3,57	4,26	2,90	3,16	3,48	3,47
	Elektronik	175	42,1	3,15	3,45	4,00	2,66	3,00	2,87	3,20
	Tatil	227	54,6	3,19	3,56	4,07	2,59	2,85	3,01	3,22
	Diğer	10	2,4	1,98	2,95	3,75	1,73	2,35	1,63	2,43

Araştırmaya katılan bireylerin hobileri ve bu hobilerine karşılık hedonizm seviyeleri incelendiğinde;

- 97'sinin (%23,3) bahçe işleri ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (3,89); en az da fikir (2,34) hedonizmlerinin olduğu;
- 188'inin (%45,2) spor ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (3,94); en az da fikir (2,60) hedonizmlerinin olduğu;
- 134'ünün (%32,2) kültürel etkinlikler ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,05); en az da fikir (2,49) hedonizmlerinin olduğu;
- 253'ünün (%60,8) gezi ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,07); en az da fikir (2,65) hedonizmlerinin olduğu;
- 118'inin (%28,4) fotoğraf ve resim ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,11); en az da fikir (2,67) hedonizmlerinin olduğu;
- 224'ünün (%53,8) dizi ve film ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,01); en az da fikir (2,54) hedonizmlerinin olduğu;
- 183'ünün (%44) kitap, dergi ve gazete ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (3,93); en az da fikir (2,41) hedonizmlerinin olduğu;
- 231'inin (%55,5) müzik ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,05); en az da fikir (2,61) hedonizmlerinin olduğu;
- 7'sinin (%1,7) sosyal faaliyetler ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,11); en az da fikir (1,96) hedonizmlerinin olduğu;
- 5'inin (%1,2) sanatsal faaliyetler ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla sosyal (4,35); en az da fikir (1,95) hedonizmlerinin olduğu;
- 3'ünün (%0,7) teknolojik faaliyetler ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla sosyal (3,58); en az da fikir (2,17) hedonizmlerinin olduğu;
- 4'ünün (%1) koleksiyon ile uğraştığı ve bu kişilerin en fazla sosyal (3,81); en az da fikir ve değer (1,50) hedonizmlerinin olduğu görülmüştür.

Katılımcıların satın almayı en çok tercih ettikleri ürünler ve bu ürünlere karşılık hedonizm seviyeleri incelendiğinde ise;

- 131'inin (%31,5) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin sanat ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,11); en az da fikir (2,78) hedonizmlerinin olduğu;
- 167'sinin (%40,1) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin edebiyat ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,10); en az da fikir (2,65) hedonizmlerinin olduğu;
- 305'inin (%73,3) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin giyim ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,01); en az da fikir (2,44) hedonizmlerinin olduğu;
- 74'ünün (%17,8) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin müzik ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,06); en az da fikir (2,84) hedonizmlerinin olduğu;
- 150'sinin (%36,1) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin takı ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,23); en az da fikir (2,81) hedonizmlerinin olduğu;
- 124'ünün (%29,8) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin kozmetik ürünleri olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,26); en az da fikir (2,90) hedonizmlerinin olduğu;
- 175'inin (%42,1) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin elektronik ürünler olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (4,00); en az da fikir (2,66) hedonizmlerinin olduğu;
- 227'sinin (%54,6) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerden birinin tatil olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (3,75); en az da değer (1,63) hedonizmlerinin olduğu;
- 10'unun (%2,4) satın almayı çoğunlukla tercih ettikleri ürünlerin bir kısmının da diğer ürünler olduğu ve bu kişilerin en fazla tatmin (3,75); en az da değer (1,63) hedonizmlerinin olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında katılımcıların hobileri ve genellikle satın aldıkları ürünler ne olursa olsun çoğunlukla tatmin hedonizmlerinin yüksek, fikir hedonizmlerinin ise düşük olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte;

- **Macera hedonizmi**, fotoğraf ve resim (3,32) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (3,45) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (2,63) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (1,98) olan bireylerde ise en düşüktür.
- **Sosyal hedonizm**, sanatsal faaliyetler (4,35) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri takı (3,66) olan bireylerde en yüksek, spor (3,39) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (2,95) olan bireylerde ise en düşüktür.
- **Tatmin hedonizmi**, fotoğraf-resim ve sosyal faaliyetler (4,11) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (4,26) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (3,31) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (3,75) olan bireylerde ise en düşüktür.
- **Fikir hedonizmi**, fotoğraf ve resim (2,67) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (2,90) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (1,50) hobisi

olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (1,73) olan bireylerde ise en düşüktür.

- **Rol hedonizmi**, fotoğraf ve resim (3,12) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (3,16) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (2,00) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (2,35) olan bireylerde ise en düşüktür.
- **Değer hedonizmi**, sanatsal faaliyetler (3,53) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (3,48) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (1,50) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (1,63) olan bireylerde ise en düşüktür.
- **Genel hedonizm**, fotoğraf ve resim (3,34) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri kozmetik (3,47) olan bireylerde en yüksek, koleksiyon (2,50) hobisi olan bireyler ile en çok satın aldığı ürünlerden biri diğer ürünler (2,43) olan bireylerde ise en düşüktür.

Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak ele alındığında fotoğraf-resim ve sanatsal faaliyet hobileri olan bireyler ile çoğunlukla satın aldıkları ürünlerden biri kozmetik ürünler olan bireylerin hedonik tüketim düzeylerinin genellikle diğerlerinden yüksek olduğu; buna karşın koleksiyon hobileri olan bireyler ile çoğunlukla satın aldıkları ürünlerden biri diğer ürünler olan bireylerin hedonik tüketim düzeylerinin ise genellikle diğerlerinden düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan hedonizm ölçeğinin istatistiki değerlendirmesi

Faktörler	Değişkenler	$\bar{X} \pm SS$	Çarpıklık	Baskılık	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Macera	1.Bana göre alışveriş bir maceradır.	3,06±1,29	-0,03	-1,00	,790	14,13	0,88
	2.Alişveriş ilham verici buluyorum.	3,09±1,24	-0,07	-0,88	,805		
	3.Alişveriş benim için bir heyecandır.	3,22±1,29	-0,23	-0,98	,775		
	4.Alişverişe çıktığım zaman kendi evrenimdeymişim gibi hissediyorum.	2,80±1,38	0,18	-1,19	,724		
Macera Geneli		3,04±1,12	-0,02	-0,82			
Sosyal	5.Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe giderim.	3,65±1,26	-0,57	-0,75	,809	13,34	0,82
	6.Alişveriş yaparken indirim aramaktan hoşlanırım.	3,89±1,24	-0,95	-0,12	,839		
	7.Alişveriş yaparken pazarlık peşinde koştuktan hoşlanırım.	2,93±1,35	0,09	-1,14	,705		
	8.İndirim zamanlarındaki avantajlardan yararlanmak için alışverişe giderim.	3,62±1,30	-0,58	-0,79	,763		
Sosyal Geneli		3,52±1,04	-0,53	-0,40			
Tatmin	9.Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	3,54±1,35	-0,56	-0,87	,764	13,27	0,81
	10.Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim.	4,33±1,00	-1,71	2,57	,839		
	11.Yakınlarım için (arkadaşlarım, ailem vb.) alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	4,18±1,05	-1,28	0,95	,827		
	12.Alişveriş sırasında birisi için mükemmel hediye bulmak adına zaman ve çaba harcamaktan hoşlanırım.	3,73±1,28	-0,73	-0,53	,706		
Tatmin Geneli		3,94±0,95	-0,91	0,26			

Fikir	13.Son trend ve eğilimleri takip etmek için alışverişe giderim.	2,63±1,37	0,35	-1,06	,816	11,91	0,92
	14.Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim.	2,45±1,33	0,52	-0,87	,832		
	15.Piyasaya hangi yeni ürünlerin çıktığını görmek için alışverişe giderim.	2,47±1,31	0,45	-0,98	,851		
	16.Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.	2,67±1,34	0,30	-1,09	,729		
Fikir Geneli		2,55±1,20	0,38	-0,86			
Rol	17.Alişverişe yakınlarımla (arkadaşlarımla, ailemle vb.) sosyalleşmek amacıyla giderim.	2,68±1,29	0,23	-1,02	,797	11,52	0,88
	18.Alişveriş yaparken diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktan, sosyalleşmekten hoşlanırım.	2,95±1,28	-0,03	-1,05	,788		
	19.Bana göre yakınlarımla (arkadaşlarımla, ailemle vb.) alışveriş yapmak, onlarla sosyalleşmek için bir fırsattır.	2,94±1,35	-0,01	-1,12	,843		
	20.Başka insanlarla beraber alışveriş yapmak bir bağ kurma deneyimidir.	2,82±1,30	0,09	-1,08	,769		
Rol Geneli		2,84±1,13	0,02	-0,88			
Değer	21.Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	2,78±1,40	0,19	-1,25	,813	10,01	0,87
	22.Bana göre alışveriş, stresi azaltmanın bir yoludur.	3,02±1,38	-0,01	-1,20	,771		
	23.Kendime sürpriz yapmak istediğimde alışverişe giderim.	2,94±1,46	0,05	-1,37	,708		
Değer Ortalaması		2,91±1,26	0,05	-1,11			
Değerlendirme Kriteri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,906 Barlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square: 6000,486 / Sig. : 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 74,193 Cronbach's Alpha: 0,921 Ölçek Genel Ortalaması: 3,15±0,79						

Çalışmada kullanılan örneklem çapının yeterli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda KMO katsayısı 0,906 olarak elde edildiği için çalışmada kullanılan örneklem çapının oldukça yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Bartlett analizi (Bartlett Test of Sphericity) neticesinde elde edilen sig. değeri (p-değeri) ise 0.05'den küçük çıktığı için ($0,000 < 0,05$), verilerin çoklu normal dağılım varsayımını sağladığı; dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Coşkun ve Mutlu, 2017; Karagöz vd., 2019).

Ayrıca araştırmada kullanılan hedonizm ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörün açıkladığı varyans %14,131; ikinci faktörün açıkladığı varyans %13,342; üçüncü faktörün açıkladığı varyans %13,274; dördüncü faktörün açıkladığı varyans %11,913; beşinci faktörün açıkladığı varyans %11,524 ve altıncı faktörün açıkladığı varyans da %10,011 olarak elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyansın ise %74,193 olduğu görülmüş; açıklanan toplam varyans %50'yi geçtiği için de yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2010). Bununla birlikte ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçmek için araştırmada kullanılan 23 maddelik hedonizm ölçeğinin hem geneli hem de alt faktörleri bakımından iç tutarlılık katsayısına (Cronbach Alpha katsayısı) bakılmıştır. Ölçeğin geneli için 0,921; "*Macera hedonizmi*" faktörü için 0,882; "*Sosyal hedonizm*" faktörü için 0,822; "*Tatmin hedonizmi*" faktörü için 0,814; "*Fikir hedonizmi*" faktörü için 0,919; "*Rol hedonizmi*" faktörü için 0,884 ve "*Değer hedonizmi*" faktörü için ise 0,871 olarak elde

edilmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha katsayı değerleri 0.80 den büyük çıktığı için kullanılan ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010).

Araştırmaya katılan bireylerin ortalama hedonizm seviyelerine bakıldığında ölçeğin genel ortalaması 3,15 çıkmıştır ve bu değer katılımcıların orta seviyede bir hedonizme sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte hedonizm alt boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip boyutun 3,94 ortalama ile Tatmin Hedonizmi; en düşük ortalamaya sahip boyutun ise 2,55 ortalama ile Fikir Hedonizmi olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireylerin çoğunlukla tatmin hedonizmi yaşadıklarını; fikir hedonizmini ise en az yaşadıklarını ifade etmektedir.

Maddeler bazında ölçek incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip hedonizm maddesinin tatmin hedonizmi alt boyutu maddesi olan “Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim” (4,33) maddesi olduğu görülmüştür. Buna karşın en düşük ortalamaya sahip hedonizm maddesinin ise fikir hedonizmi alt boyutu maddesi olan “Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim.” (2,45) maddesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Araştırmaya katılan bireylerin hedonizm düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılığının incelenmesi

Demografik Değişkenler		Macera	Sosyal	Tatmin	Fikir	Rol	Değer	Genel
Cinsiyet	Kadın	3,2123	3,5851	4,1907	2,7069	2,8944	3,2989	3,3154
	Erkek	2,8302	3,4457	3,6345	2,3573	2,7813	2,4257	2,9336
Sig. (p-değeri)		0,000	0,174	0,000	0,003	0,310	0,000	0,000
Medeni Durum	Evli	2,9045	3,5867	4,0063	2,4849	2,7613	2,7923	3,1023
	Bekâr	3,1705	3,4654	3,8882	2,6141	2,9205	3,0230	3,1871
Sig. (p-değeri)		0,015	0,235	0,204	0,273	0,150	0,062	0,272
Ortalama gelir	3000 TL ve altı	3,2023	3,4864	3,8636	2,6773	3,0045	3,0697	3,2237
	3001-5000 TL	3,2072	3,5493	4,1151	2,6447	3,0066	3,2061	3,2918
	5001-7000 TL	2,8952	3,5095	3,9000	2,4238	2,6738	2,7429	3,0364
	7001 TL ve üstü	2,9280	3,5520	3,9500	2,4940	2,7480	2,7387	3,0828
Sig. (p-değeri)		0,070	0,960	0,319	0,370	0,068	0,017	0,088
Yaş	25 yaş ve altı	3,2656	3,3848	3,8789	2,7910	3,0234	2,9870	3,2320
	26-35 yaş arası	3,0173	3,5440	4,0519	2,5031	2,8019	2,9727	3,1561
	36-45 yaş arası	2,9291	3,6520	3,9764	2,4899	2,7399	2,8964	3,1234
	46-55 yaş arası	2,6818	3,3561	3,6212	2,3030	2,7955	2,4343	2,8841
	56 yaş ve üzeri	2,8636	4,0000	3,9318	2,1023	2,5341	2,8182	3,0514
Sig. (p-değeri)		0,041	0,061	0,157	0,038	0,213	0,223	0,232
Eğitim durumu	İlköğretim	3,1324	3,7941	3,3529	3,0147	3,3529	3,1569	3,3069
	Lise	3,0729	3,4531	3,8359	2,4896	2,9688	2,7222	3,1064
	Ön Lisans	3,0992	3,3452	4,1151	2,6270	2,7183	3,0423	3,1629
	Lisans	3,0125	3,5986	3,9722	2,5000	2,7806	2,9556	3,1444
	Lisansüstü	3,0042	3,5208	4,0250	2,6000	2,8250	2,8833	3,1543
Sig. (p-değeri)		0,970	0,357	0,031	0,483	0,198	0,444	0,912
Meslek	İşçi	2,9444	3,7361	3,6528	2,2361	2,7083	2,7037	3,0097
	Kamu Çalışanı	2,8803	3,4848	3,8803	2,4258	2,7333	2,6525	3,0250
	Emekli	2,6964	3,7857	3,9821	2,2321	2,5000	2,8571	3,0155
	Ev Hanımı	2,8929	3,8304	3,9643	2,3214	2,7946	3,2262	3,1693
	Serbest Meslek	3,4667	4,1500	4,0333	2,7333	3,0500	3,2889	3,4609
	Öğrenci	3,4114	3,5633	3,9051	2,9652	3,2532	3,0802	3,3753
	Çalışmıyor	2,9500	3,4100	4,0000	2,2500	2,9400	3,0933	3,1078
	Özel Sektör	3,1076	3,2535	4,1562	2,6875	2,6944	3,1250	3,1727
Sig. (p-değeri)		0,019	0,034	0,487	0,014	0,028	0,040	0,048

Etnik köken	Türk	3,0656	3,6538	3,9811	2,5638	2,8975	3,0012	3,2022
	Arap	3,4000	3,5500	3,7000	1,8500	2,4500	2,3333	2,9043
	Arnavut	2,5500	3,2250	3,9250	2,6250	2,6750	2,4000	2,9217
	Çerkez	3,1538	3,3462	3,8846	2,6538	2,6923	3,1538	3,1472
	Laz	3,3382	3,3529	3,8971	2,4706	2,6765	2,5294	3,0665
	Kürt	3,0387	3,3063	3,7852	2,6197	2,8803	2,7793	3,0808
	Göçmen	2,8500	2,8500	4,3500	2,6750	2,4250	3,0667	3,0348
	Diğer	2,4375	3,0208	3,9583	2,0208	2,4583	2,4722	2,7391
Sig. (p-değeri)		0,361	0,023	0,698	0,707	0,671	0,288	0,455
Yaşanılan bölge	Marmara	2,9212	3,4674	3,8533	2,4891	2,8261	2,9420	3,0893
	Karadeniz	3,0446	3,4688	3,9866	2,5246	2,7656	2,7143	3,1002
	Ege	3,1667	3,3974	4,2756	3,0000	3,1218	3,1966	3,3668
	Akdeniz	3,0270	3,5608	3,7635	2,3919	2,5946	3,0360	3,0635
	İç Anadolu	3,0833	3,8083	4,0042	2,4708	2,8250	2,9222	3,1971
	Doğu Anadolu	3,1531	3,5051	3,7551	2,5816	2,9694	2,8980	3,1544
	G.doğu Anadolu	3,0500	3,5000	4,0200	2,6000	3,0400	3,1067	3,2243
	Yurt dışı	2,5000	3,1250	4,6250	2,3750	2,3750	2,5000	2,9348
Sig. (p-değeri)		0,921	0,539	0,155	0,451	0,487	0,545	0,665
Doğduğu bölge	Marmara	2,9022	3,4810	4,0435	2,5326	2,9076	2,8261	3,1281
	Karadeniz	3,0740	3,4821	3,8903	2,4464	2,6633	2,8503	3,0772
	Ege	3,1103	3,6544	4,3235	2,7721	3,1103	3,0980	3,3555
	Akdeniz	3,1797	3,4687	3,7344	2,4219	2,6797	3,1979	3,1101
	İç Anadolu	3,0261	3,6455	3,9216	2,4925	2,8022	2,9204	3,1441
	Doğu Anadolu	3,1667	3,5159	3,7897	2,7222	3,0357	2,8677	3,1967
	G.doğu Anadolu	2,9643	3,4911	3,9554	2,6607	2,8482	2,9524	3,1537
	Yurt dışı	2,5000	2,7500	4,5000	2,1250	2,2500	2,8333	2,8261
Sig. (p-değeri)		0,834	0,887	0,146	0,756	0,345	0,871	0,797
Çoğunlukla hayatın geçirildiği bölge	Marmara	2,9248	3,4854	3,8762	2,5218	2,7816	2,9126	3,0912
	Karadeniz	3,1127	3,5294	4,0147	2,5809	2,8284	2,7974	3,1590
	Ege	3,1571	3,4357	4,3786	2,9143	3,0214	3,1619	3,3528
	Akdeniz	3,0329	3,5658	3,8224	2,3882	2,6053	2,9123	3,0606
	İç Anadolu	3,0675	3,6151	3,8413	2,4524	2,8532	2,9101	3,1325
	Doğu Anadolu	2,9402	3,4946	3,7446	2,4620	2,9674	2,7754	3,0766
	G.doğu Anadolu	3,1667	3,5741	4,0741	2,6759	3,0278	3,1852	3,2882
	Yurt dışı	3,7500	3,0000	4,7500	3,0000	2,7500	4,0000	3,5217
Sig. (p-değeri)		0,841	0,981	0,052	0,627	0,759	0,600	0,650
Konuşulan ikinci dil?	Evet	3,0728	3,3133	3,7943	2,5506	2,8418	2,7511	3,0671
	Hayır	3,0364	3,5727	3,9800	2,5527	2,8450	2,9505	3,1651
Sig. (p-değeri)		0,809	0,074	0,116	0,989	0,982	0,206	0,320
Konuşulan ikinci dil	Belirtmedi	3,0646	3,5444	3,9621	2,5901	2,8708	2,9495	3,1729
	Kürtçe	2,8553	3,5000	3,8947	2,1053	2,6053	2,6316	2,9451
	Arapça	3,5000	3,3333	3,5833	2,6667	2,0833	2,4444	2,9565
	İngilizce	1,8500	2,8500	3,8000	1,5000	2,4000	1,8000	2,3913
	Diğer	3,0417	2,9167	3,2917	2,3750	2,6667	2,6111	2,8261
Sig. (p-değeri)		0,142	0,355	0,464	0,134	0,501	0,205	0,113

Katılımcıların hedonizm düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur:

- Cinsiyete göre; kadınların hem genel hedonizm hem de alt boyutlardan Macera, Tatmin, Fikir, Değer hedonizm düzeylerinin erkeklerden,
- Medeni duruma göre; bekâr bireylerin Macera hedonizm düzeylerinin evlilerden,
- Ortalama gelire göre; 3001-5000 TL gelire sahip bireylerin Değer hedonizm düzeylerinin 7000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden,

- Yaşa göre; 26-35 arası yaştaki bireylerin Macera hedonizm düzeylerinin 46-55 arası yaştaki bireylerden; 25 yaş ve altındaki bireylerin Fikir hedonizm düzeylerinin 56 ve üzeri yaştaki bireylerden,
- Eğitim durumuna göre; ön lisans mezunlarının Tatmin hedonizm düzeylerinin ilköğretim mezunlarından,
- Mesleğe göre; öğrencilerin hem genel hedonizm hem de alt boyutlardan Macera, Fikir ve Rol hedonizm düzeylerinin kamu çalışanlarından; serbest meslek çalışanlarının Sosyal hedonizm düzeylerinin özel sektör çalışanlarından; öğrencilerin Rol hedonizm düzeylerinin de özel sektör çalışanlarından yüksek olduğu görülmüştür.
- Etnik kökene göre; bireylerin genel anlamda Sosyal hedonizm düzeyleri farklılık göstermektedir ancak ikili karşılaştırma sonucunda herhangi iki etnik köken arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin hedonizm düzeylerinin yukarıda belirtilenler dışındaki diğer demografik özelliklerine göre ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulardan hareketle araştırma başında geliştirilen hipotezler incelendiğinde; **H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H₃** hipotezleri kabul edilmiş, **H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H₄, H₅** hipotezleri ise reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile hedonik tüketimin bazı alt kültürlerle etkileşim içerisinde olabildiği, bazı alt kültürler ile etkileşim içerisinde olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, dağılım oranlarının katılımcıların düşüncelerini yansıması için yeterli olduğu görülmektedir. Katılımcılar etnik köken temelinde değerlendirildiğinde ise katılımcıların dağılımlarının Önder'in (2006) verileriyle kısmi farklılıklar gösterse de hemen hemen benzer olduğu görülmektedir (Araştırmacı verileri: Türk %66,8, Kürt %17,1, Arap %1,2; Ali Tayyar Önder (2006) verileri ise Türk %90,00, Kürt %6,76, Arap %1,08 şeklinde dağılım göstermektedir). Bu farklılığın temel nedenleri; veriler arasında on altı yıl fark olması (2006-2022) ve araştırmamızda kolayda örnekleme yoluna gidilerek her ilden hemen hemen eşit katılımcıya ulaşma çabası gösterilebilir. Katılımcılar tarafından hedonik tüketim açısından en çok satın alınan ürünlerin ise ilk olarak Giyim %73,3 ve ikinci olarak Tatil %54,6 olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar Arslan (2016)'nın çalışmasıyla (ilk olarak Giyim %53,3, ikinci olarak Tatil %36,6) benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçları yerleşim yeri temelli olarak ele alındığında hedonik tüketim faktörünün yerleşim yeri faktörüyle bir ilişkisi tespit edilememiştir. Ulaşılan bu sonuç, Chang'ın (2001) araştırma sonuçları ile benzeşmekte fakat Aydın'ın (2018) araştırma sonuçlarıyla farklılaşmaktadır. Sonuçlar cinsiyet temelinde değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların hem genel hedonizm hem de hedonik tüketime ait alt boyutlardan Macera, Tatmin, Fikir, Değer hedonizm düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların hedonik tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu bulgusu alan yazındaki diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Chang, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Altunışık ve Çallı, 2004; Özdemir ve Yaman, 2007; Kükrer, 2011; Karataş, 2011). Gelir değişkenine göre sonuçlar incelendiğinde ise orta düzey gelir sahiplerinin (3001-5000 TL gelire sahip bireylerin), yüksek gelire sahip bireylerden (7000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden) değer hedonizmi düzeylerinin farklılaştığı diğer hedonik tüketim alt boyutlarında herhangi bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. Hedonik tüketim alt boyutlarından sadece 1/6'inde farklılaşma olması gelire hedonik tüketim eğilimi arasında kuvvetli bir ilişkinin mevcut olmadığını göstermektedir. Ulaşılan bu sonuç Karataş (2011), Altinküpe (2018) ve Umud (2019)'un araştırmalarıyla paralellik; Aydın (2010), İlğaz (2018), Semiz (2017)'in

araştırmalarıyla zıtlık göstermektedir. Yaş değişkeni esas alındığında 25 yaş altı bireylerin fikir hedonizmi değerlerinin 56 ve üzeri yaştaki bireylerden, 26-35 yaş arasındaki bireylerin macera hedonizmi değerlerinin 46-55 arası yaştaki bireylerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yaşın hedonik tüketim eğilimi üzerindeki genel etkisi incelendiğinde ise genç bireylerin hedonik tüketim eğilimlerinin yaşlı bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Hedonik tüketim üzerindeki yaş değişkeninin etkisine yönelik bulgu çeşitli araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008; Doğan vd., 2014; Çelik, 2017; Işık ve Selvi, 2017; Semiz, 2017). Meslek değişkeni incelendiğinde; öğrencilerin (i) hem genel hedonizm hem de alt boyutlardan Macera, Fikir ve Rol hedonizm düzeylerinin kamu çalışanlarından, (ii) Rol hedonizm düzeylerinin de özel sektör çalışanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, öğrencilerin hedonik tüketime daha eğilimli oldukları söylenebilir. Öğrencilerin hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu yönündeki bulgu Birdir ve Birdir (2020) ve İlğaz'ın (2018) araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların etnik kökenleri temel alındığında ise, katılımcıların genel anlamda Sosyal hedonizm düzeyleri farklılık gösterse de, ikili karşılaştırma sonucunda anlamlı bir farklılığın tespit edilememiş olması, Arslan'ın (2016) Türkiye'deki farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine yürüttüğü çalışmasının sonuçlarıyla benzerdir.

Araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde hedonik tüketim üzerinde etkisi olabilecek alt kültür boyutlarının hepsinde –sanatsal faaliyet ve koleksiyon hobisi olanlar, 56 yaş ve üzeri olanlar, ilköğretim mezunları, işçi ve serbest meslek çalışanları hariç tutulmak üzere- katılımcıların tatmin hedonizmi değerlerinin en yüksek hedonizm değerini temsil ettiği; -Arnavutlar, göçmenler ve yurt dışı yerleşikleri hariç tutulmak üzere- katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin en düşük olduğu boyutun ise fikir hedonizmi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yapılan analizler sonucunda coğrafik bölgeler temelinde anlamlı bir farklılık çıkmasa da –yurt dışı yerleşikler hariç tutulduğunda-, hayatının belirli bir bölümünü ya da tümünü Ege Bölgesi şehirlerinden birinde geçiren katılımcıların ortalama hedonik tüketim değerleri diğer coğrafik bölgelere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 416 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcı yanıtları güvenilir bir yapı sergilemiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı ise, veriler kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Katılımcı sayılarının belirlenmesinde Türkiye'nin coğrafik bölge sayısı esas alınmış ve her bölgeden hemen hemen eşit sayıda katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş ve bu yönüyle katılımcılara ulaşamayan şehirler vardır (Aksaray, Karaman, Nevşehir, Çankırı, Ardahan, Hakkâri, Muş, Siirt, Kilis, Şırnak, Amasya, Gümüşhane, Osmaniye). Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise durumsal güdülerin dikkate alınmamış olmasıdır. Bunun yanında meslek açısından daha farklı bir hedef kitlenin (üst düzey yöneticiler, gezginler, güzel sanatlarla uğraşan kişiler vb.) hedonik tüketim davranışlarının ele alınması gelecek araştırmalar için farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Gelecek araştırmalar için diğer öneriler ise, araştırmanın il temelinde değil farklı ülkeler temelinde gerçekleştirilmesi veya kolayda ürünler, beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler gibi belirli ürün gruplarında hedonik tüketim eğiliminin incelenmesi şeklinde ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Altan, A. (2019). *Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Altinküpe, G. (2018). *Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi FBE, Eskişehir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 231-240.
- 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 Reatailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi: Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 272-285.
- Arslan, İ. K. ve Mutlu, M. E. (2020). Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 4(7), 243-248.
- 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.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Baş, Y. (2016). Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(1), 64-86.
- Bilgin, M. (2016). Psikolojik danışmanların ve psikolojik danışmanlık öğrencilerinin yaşam ve mesleki değerleri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(4), 1091-1113.
- 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).
- Chang, E. (2001). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction* (Doctor Of Philosophy Thesis). Oregon State University, USA.
- Collin, C., Grand, V., Benson, N., Lazyan, M., Ginsburg, J. ve Weeks, M (2019). *Psikoloji Kitabı* (6. Basımdan Çeviri, Çeviren: Emel Lakşe). İstanbul: Alfa Kitap.
- Coşkun, A. ve Mutlu H. T. (2017), Investigating high school students' use of extramural english: A scale development study, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 571-590.

- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- 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.
- Doğan, İ. (1993). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 107-129.
- 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., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2014). Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Culture. *International Journal of Research in Marketing*.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Haq, M. A. ve Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122.
- Hightowera, R., Brady, M. K. ve Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697 – 707.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hughes, N. (2009). *Consumer Collectives* (Chapter 6) (in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons ve Pauline Maclaran). Butterworth-Heinemann, imprint of Elsevier
- 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.
- Işık, G. ve Selvi, M. S. (2017). Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 108-133.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları* (5. Baskı). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y., Mutlu, H. T., Sağır, S. ve Celil, M. (2019), Kargo şirketi seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirilmesi: Sivas örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (2).
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve tüketim: Hofstede kültür boyutları ve ülke örnekleri ile*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.
- 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.

- Kim, H. S. ve Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 37(44), 52-54. doi:10.5395/rde.2013.38.1.52
- Kitiroğlu, A. L. ve Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1). <https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kusuma G.W., Djazuli A., 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.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.
- Langrehr, F. W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, (18), 428-433.
- Mothersbaugh, David, L. ve Hawkins, Del I. (2016). *Consumer behavior-building marketing strategy*. 13. Edition, Mcgraw-Hill Education.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M. ve Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465.
- Muro, F. ve Murray, K. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39 (3): 574-584.
- Murphy, E. F., Snow, W. A., Carson, P. ve Zigarmi, D. (1997). Values, sex differences and psychological androgyny. *International Journal of Value-Based Management*, 10, 69-99.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Önder, A. T. (2007). *Türkiye'nin etnik yapısı, halkımızın kökenleri ve gerçekler* (16. Baskı). Fark Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkan, B. (2020). Erkeklerin hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler ve burçlar açısından değerlendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 325-344.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, Kahramanmaraş.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Rokeach, M. (1979). Understanding human values: individual and societal. *New York: Free Press*.
- 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.

- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(6), 1-78.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- Sava, I. I. (2014). Dünya dilleri ve Türkçe. *Dil Araştırmaları Dergisi*, Güz (19), 241-246.
- Schouten J. W. ve McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schouten, J. W., Martin, D. M. ve McAlexander, J. H. (2011). *The evolution of a subculture of consumption* (in Consumer Tribes: Bernard Cova, Robert V. Kozinets, Avi Shankar). 2. Baskı, imprint of the Taylor & Francis Group.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1), 13-22.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour, a european perspective* (Third Edition). Pearson Education.
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Thornton, S. (1997). *The Subcultures Reader. A general introduction*, TJ Press (Padstow) Cornwall.
- Thorpe, C., Yuill, C., Hobbs, M., Todd, M., Tomley, S. ve Weeks, M. (2019). *Sosyoloji Kitabı* (3. Basımdan Çeviri, Çeviren: Tufan Göbekçin). İstanbul: Alfa Kitap.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 1-19.
- Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I. ve Wehrung, D. A. (1988). Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. *Journal of Marketing*, 52(4), 81-95.
- Umud, H. (2019). *Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: Gsm operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi SOBE, Denizli.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22(2), 265-283.
- Wartenbroch, K., Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian good. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Yamane, T., (2001)., Temel Örneklem Yöntemleri. Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, İstanbul.