

Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği

Onur ÇELİK

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adana.
Email: ocelik@adanabtu.edu.tr

ÖZET: Geleneksel pazarlama bakış açısında, tüketiciler elde etmek istedikleri ürünlerde somut ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflerken, modern pazarlama dünyasında ise tüketiciler somut olmayan bazı ihtiyaçlarının da (psikolojik veya felsefi) tatmin olmasını beklemektedir. Tüketicilerin bu beklentisi, pazarlama dünyasında kendine “hedonik tüketim” olarak yer bulmuştur. Hedonizm hazcı tüketimdir. Bu çalışmada tüketicilerin mobil telefonu satın alım davranışlarında hedonik tüketimin yerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu durumun demografik değişkenlere ve markalara göre farklılaşım farklılaşmadığı da elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Adana ilinde kolayda örnekleme yönetimi kullanılarak 450 kişiden anket yolu ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde iki örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre kadınların mobil telefon tüketiminde hedonik eğilimi erkeklere göre daha fazladır. Ayrıca Apple ve Samsung markalarını satın alan tüketicilerde mobil telefonlara yönelik hedonik tüketim eğilimi diğer markalara kıyasla daha yüksektir. Elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi de yaş yükseldikçe mobil telefonlara karşı hedonik tüketim eğiliminin düşmesidir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, mobil telefon, tüketici davranışları

JEL Kodu: M30, M31

Hedonic Consumption in Purchasing Mobile Phone: Adana Sample

ABSTRACT: In traditional marketing perspective aim at satisfying consumers concrete needs, but in modern marketing try to satisfy consumers needs which is not concrete. These expectations of consumers have taken place in marketing literature as hedonic consumption. In this study, the position of hedonic consumption in consumers behaviours while buying mobile phones is aimed to identify. Also it is trying to understand that this situation is changeable or not according to demographic variables and brands. Data has been collected from 450 individual by way of survey using the convenience sampling method. Two sample T-test and one-way analysis of variance have been carried out. According to results woman's hedonic tendency in mobile phone consumption is higher than men's. Also, consumers of Samsung and Apple brands, hedonic consumption tendency are superior than other brands. On the other hand one of the important results is by rising age hedonic consumption tendency against mobile phones is falling.

Keywords: Hedonic consumption, mobile phone, consumer behavior

JEL Code: M30, M31

1. Giriş

Pazarlama dünyasındaki gelişim ile artık bilginin ulaşılabilirliği oldukça yüksektir. Bu sebeple işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri ile farkındalık yaratabilme noktasında artık oldukça zorlanabilmektedir. Buna paralel olarak da tüketiciler, rasyonel olarak ihtiyaçlarını, ilgili sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin sağlayabileceği bilincine de ulaşmışlardır. Bu bilinç ile tüketicilerin işletmelerden beklentileri rasyonel faydalardan ziyade, satın aldığı ürün veya hizmet ile eğlence, keyif ve zevk almayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerin zevk almaya karşı tutum ve davranışlarını, araştırmacılar tarafında araştırılmasıyla hedonik (hazcı) tüketim kavramı pazarlama literatürüne girmiştir. Bu kavram ile tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetten elde etmek istedikleri de çeşitlenmektedir. Bunlar kişisel tatmin, sosyal onay alma, duygusal uyarılma gibi düşünülebilir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93). Dolayısı ile hedonik tüketim eğilimi tüketiciler için tüketim davranışlarına itici bir etkisi vardır (Park vd, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982).

Mevcut bu itici güç ile beraber hedonik tüketim öyle boyutlara gelmiştir ki artık tüketiciler, Soloman'a (2004) göre, varlıklarını satın aldıkları markalara göre konumlandırmaktadır. Bu şekilde kullandığı ürünün markası ile kimliğini dışarıya vurmaktadır. Tüketici davranışlarının bu durumundan dolayı hedonizm hem pazarlama literatüründe hem de markaların uygulamalarında kendine oldukça fazla yer bulmaktadır.

2. Hedonizm Nedir?

Hedonizm hazzı anlamına gelmektedir. Haz kavramı ise uzun yıllar boyunca ele alınmış ve irdelenmiştir. Özellikle felsefe üzerine çalışan bilim adamlarından Arristippos ve Epikür haz kavramında ön plana çıkmaktadır. Aristippos hazzı mutluluk olarak tanımlamaktadır. Aristippos'a göre insanın asıl hazzı alabilmesi için sınırlı gereksinimlerle yaşaması gerektiğini aksi halde isteklerinin ve tutkularının kölesi olabileceğini savunmaktadır (Aster, 2000: 134).

Epikür'e göre ise insan doğası gereği acıdan uzak durmak ister ve mutluluğun peşinden koşar, bu nedenle insan için en yüksek iyi, hazdır.(Arslan, 2008: 131).

Hedonik tüketim kavramı ise tüketicilerin ürünleri kullanımlarıyla birden fazla duygusal hayalleri ve fantazileri vurgulamaktadır. Hedonik tüketime göre ürünler tüketicilerin bakış açısına göre kişisel sembollerdir, birer nesnel varlık değillerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Genel anlamda alışveriş motivasyonu iki bakış açısına ayrılmaktadır. Bu bakış açıları hedonik ve faydacı tüketimdir (Nguyen vd, 2007). Faydacı tüketim eğilimi rasyonel, görev odaklı bir bilinç ile hareket eder ve satın alım gerçekleştirir (Kang ve Park, 2010). Faydacı tüketim, tüketicinin eğer seçim şansı varsa (ki günümüzde pazarlarında seçme şansı oldukça mümkün görülmektedir) o anki şartlar altında hangi seçenek rasyonel ise onu seçme eğilimini açıklamaktadır.

Diğer yandan hedonik tüketim ise alışveriş sürecinden keyif almayı ön planda tutan, sonuç odaklılıktan ziyade süreç odaklı bir yaklaşımdır (Babin vd, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Hedonik tüketim bakış açısına göre, tüketicinin seçim şansı olduğu durumda rasyonellikten uzak dahi olsa, kendisine haz veren seçeneği tercih etmesi anlamına gelmektedir.

Teller vd (2008)'e göre faydacı yaklaşımda tüketiciler satın alacakları ürünlerin kaliteli olmasına en azından fiyat-değer dengesinin makul olmasını beklerken, Babin ve Attaway (2000); Diep ve Sweeney (2008)'e göre ise hedonik bakışında tüketiciler satın alacakları ürünün bulunduğu atmosferin güzel olmasından, ürünün kendilerine katacağı değere varana kadar geniş bir beklenti ve değerlendirme içerisindedirler.

3. Hedonik Tüketim Nedenleri

Günümüz dünyasında insanların kendilerini toplumda ifade edebilmek ve statü gereksinimini giderebilmek amaçlı marka kullanımı artmıştır. Bu durum da toplumsal olarak tüketimi arttırmaktadır (Özgül 2011). Torlak'a göre bu durum bireylerde tüketim yönünde bir baskı meydana getirmiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmete sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecinden keyif almakta, elde ettikten sonra başka bir arayışa geçmektedir. Bu durum da hedonik tüketimi tetiklemekte, ürünlerin işlevselliğinden çok imgesel öğelerini ön plana çıkartmaktadır (Özgül 2011). Bu durum mobil telefonlarında da görülmeye başladığı düşünülebilir. Mobil telefonların asıl varoluş gayesi iletişim ihtiyacını sağlamak iken, artık tüketiciler amacından ziyade kendilerine kattığı değerlere odaklanabilmektedirler.

Tüketiciler mobil telefonu satın alacakları zaman çok fazla seçenek ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Farklı markalar, farklı tasarımlar ve benzer/farklı özellikler arasında tercih yapmak durumundadırlar. Tüketiciler bu farklılıklar içerisinde mobil telefonunu bir alet olarak satın almayı üzerine daha fazla anlamlar katarak tercihini yapmaktadır (Coates, 2002). Seçtikleri mobil telefonu tüketici için önemli değer ve anlamları da beraberinde getirmektedir (Hallnäs and Redström 2002). Birçok tüketici mobil telefonlarını kişiliklerinin dışarıya yansımaları olarak görmektedir (Jordan 1997, Phau and Lau 2001).

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı Adana ilinde tüketicilerin mobil telefon satın alım davranışlarında hedonizmin etkisini ortaya koymaktır. Öte yandan; demografik değişkenlere, markalara ve satın alınan mobil telefonunun fiyatına göre hedonizmin etkisinin nasıl olduğunun da anlaşılabilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın evren çerçevesi Adana ilinde bulunan ve öncesinde en az bir kez mobil telefon satın almış olan kitledir. Ana kitlenin belirlenmesinde ulaşılabilirlik ve maddi sınırlılıklar etkili olmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Veri toplamak amaçlı anket düzenlenmiş ve veriler anket yolu ile toplanmıştır. Anketler yüzyüze iletişim ile toplanmıştır. Ankette kullanılan hedonik tüketim ölçeği Haussman (2000) çalışmasından alınmıştır. Ölçekteki ifadeler 1.Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeğinde sıralanmıştır.

Toplamda 450 kişiye anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ön analiz ile 14 form eksik veya hatalı işaretleme nedeniyle analiz dışında bırakılmış ve toplam 436 anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu anketler içerisinde kullanılabilir sayı 433 olarak belirlenmiştir. Sekaran (1992, 253)'a göre örneklem büyüklüğü hesaplanırken, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000'den fazla örneklem büyüklüğünde 384 sayısı yeterli bir örneklemdir. Bu açıdan elde edilen veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

5. Analizler ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken, elde edilmiş ve elde edilmek istenen bulgular dikkate alınarak en uygun analiz yöntemleri belirlenmiş ve uygulanmıştır. Analizlerde iki örneklem T- testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Harflendirmeler Duncan testine göre yapılmıştır.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	208	48	Bekar	182	42
Erkek	225	52	Evli	251	58
Yaş			Eğitim		
18-25	99	22,9	İlköğretim	105	24,2
26-35	136	31,4	Lise	181	41,8
36-50	150	34,8	Ön lisans	26	6
51-60	34	7,9	Lisans	109	25,3
61-70	9	2,1	Yüksek lisans	10	2,3
71 ve üzeri	5	1,2	Doktora	2	0,4
Toplam	433	100		433	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet dağılımı oldukça dengelidir. Araştırmaya katılanların %48'i kadınlar oluştururken, %52'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarında da bekâr ve evli katılımcılar arasında bir denge söz konusudur. Katılımcıların %42'i bekâr iken %58'u ise evlidir. Yaşlarına göre katılımcıları incelediğimizde ise 18-50 yaş aralığında yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %89,1'i 18-50 yaş aralığındadır. Bunun yanı sıra en az katılımı %1,2 ile 71 yaş ve üzeri grubu olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim açısından ise önemli bir yığılma %41,8 ile lise düzeyindedir. En az katılım ise %2,3 ile yüksek lisans eğitim seviyesindedir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Mobil Telefon Satın Alımlarındaki Hedonik Tüketim Eğilimi

	Kadın	Erkek
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	3.24	2.56
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	2.93	2.16
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	2.82	2.35
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyormuşum gibi hissederim	2.70	2.10
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	2.14	1.91
Alışverişe eğlenmek için giderim	3.07	2.30
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	3.36	2.44
Toplam*	2.89	2.26
*P<0.05, t=3.653		

Gerçekleştirilen iki örneklem T-testi ile hedonik tüketim eğiliminin cinsiyete göre durumu incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre (Tablo 2) kadınlar erkeklere göre hedonik tüketimde anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer bir deyiş ile kadınların hedonik tüketim eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 3: Mobil Telefon Satın Alımlarındaki Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Tercih Edilen Markalar Arasındaki İlişki

	Apple	Samsung	HTC	GM	LG	Nokia	Sony	Diğer
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	2,84	2,95	,60	,21	,71	,68	,91	2,53
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	2,57	2,59	,33	,07	,50	,34	,55	2,24
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	2,71	2,63	,13	,14	,58	,36	,45	2,53
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyordum gibi hissederim	2,48	2,45	,00	,86	,38	,23	,18	2,29
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	2,23	1,96	,80	,14	,13	,98	,00	2,06
Alışverişe eğlenmek için giderim	2,70	2,68	,40	,14	,88	,52	,55	2,18
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	2,77	2,99	,27	,21	,88	,71	,64	2,35
Toplam*	2,62 ^a	2,61 ^a	,65 ^a	,11 ^b	,58 ^a	,40 ^{ab}	,47 ^{ab}	2,31 ^{ab}
p<0.05, F=1.94								

Mobil telefon kullanıcılarının hedonik tüketim eğilimleri ile tercih ettikleri markalar arasında bir ilişki olup olmadığını açıklayabilmek amaçlı gerçekleştirilen tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre markaları tercih eden kitlelerin hedonik tüketim eğilimleri de birbirlerinden farklılık göstermektedir. Apple, Samsung ve HTC satın alan tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi diğer markalara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Ödenilen Meblağ ile Mobil Telefon Satın Alımlarındaki Hedonik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	1-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501 ve üzeri
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	,71	2,89	2,90	3,30	2,91	2,64
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	,45	2,54	2,57	2,71	2,41	2,36
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	,54	2,51	2,60	2,75	2,59	2,55
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyordum gibi hissederim	,29	2,32	2,48	2,70	2,36	2,09
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	,97	1,90	2,17	2,16	2,09	2,00
Alışverişe eğlenmek için giderim	,43	2,62	2,81	3,18	2,95	2,09
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	,76	2,83	2,87	3,29	3,05	2,55
Toplam	,45 ^b	2,52 ^{ab}	2,63 ^{ab}	2,87 ^a	2,62 ^{ab}	2,32 ^b
p<0.05, F=2.364,						

Tüketicilerin mobil telefon satın alımlarında ödedikleri meblağ ile hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi hesaplamak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre farklı fiyat seviyelerinde mobil telefonu satın alan tüketicilerin farklı düzeylerde hedonik tüketim eğilimi gösterdiği görülmüştür. En yüksek hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketiciler 1501-2000 TL arasında mobil telefon satın alan kitle olurken, en düşük hedonik eğilim düzeyi ise mobil telefon satın almaya en yüksek fiyatı (2501TL ve üzeri) veren tüketici grubunda gözlenmiştir.

Tablo 5: Eğitim Seviyesi ile Mobil Telefon Satın Alımında Hedonik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Doktora
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	2,58	,02	2,92	,91	3,25
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	2,39	,64	2,42	,45	3,00
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	2,43	,69	2,27	,60	2,67
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyordum gibi hissederim	2,28	,45	2,12	,44	2,50
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	2,03	,00	1,85	,07	2,08
Alışverişe eğlenmek için giderim	2,38	,77	2,81	,78	2,42
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	2,71	,94	3,00	,88	3,00
Toplam	2,40 ^a	,64 ^a	2,48 ^a	,59 ^a	2,70 ^a
p>0.05, F=0.858,					

Eğitim seviyesi ile mobil telefon satın alımında hedonik tüketim eğilimi arasındaki durumu ortaya koymak için tekyönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre farklı eğitim seviyelerinde farklı hedonik tüketim eğilimi olduğu gözlenmiştir. Ancak elde edilen sonuçlar göstermektedir ki eğitim seviyesi yükseldikçe hedonik tüketim eğiliminde düzenli bir yükseliş veya düşüş yoktur. Örneğin lise eğitim seviyesindeki tüketicilerin hedonik tüketim eğilim düzeyi önlisans seviyesinden daha yüksek olarak elde edilmiştir. En yüksek hedonik tüketim eğilimi yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde görülürken en düşük ise ilköğretim seviyesindedir.

Tablo 6: Tüketicilerin Yaşları ile Mobil Telefon Satın Alımında Hedonik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	8-25	6 -35	6-50	1-60	61 ve Üzeri
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	,18	,92	,79	,53	2,36
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	,68	,59	,45	,21	2,43
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	,71	,60	,53	,41	2,29
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyordum gibi hissederim	,56	,46	,32	,88	2,43
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	,08	,04	,99	,88	2,00
Alışverişe eğlenmek için giderim	,85	,82	,54	,50	1,86
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	,18	,01	,69	,53	2,36
Toplam	,75 ^a	,63 ^a	,47 ^{ab}	,28 ^b	2,24 ^b
p<0.05, F=3.654					

Tüketicilerin yaşlarına göre mobil telefonlarda hedonik tüketim eğilimini ele almak için gerçekleştirilen tekyönlü varyans analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mobil telefonlar hedonik tüketim eğilimi yaşa göre değişiklik göstermektedir. Yaş yükseldikçe hedonik tüketim eğilimi düşüş göstermektedir. En yüksek hedonik tüketim eğilimi 18-25 yaş aralığında gözlemlenirken, en düşük ise 61 yaş ve üzeri tüketici grubunda elde edilmiştir.

Tablo 7'de tüketicilerin gelir seviyeleri ile hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farklı gelir seviyelerinde farklı hedonik tüketim eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu fark anlamlı derecede değildir. En düşük hedonik tüketim eğilimi 1001-1500TL gelir düzeyinde iken, en yüksek hedonik tüketim eğilimi ise 3001-4000TL gelir düzeyinde gözlemlenmiştir. Ancak her iki uç değerde dahi aralarında yüksek farklılıklar yoktur.

Tablo 7: Tüketicilerin Gelir Seviyesi ile Mobil Telefon Satın Alımında Hedonik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

	1000 TL ve daha az	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001-2500 TL	2501-3000 TL	3001-3500 TL	3501-4000 TL	4000 TL üzeri
Değişiklik olması için alışveriş yapmasını severim	2,85	,86	,80	,91	,98	,15	,00	,96
Alışveriş merakımı gidermeme fayda sağlar	2,58	,45	,52	,61	,57	,55	,64	,46
Alışveriş bana yeni deneyimler tecrübeler edinmeme imkânı verir	2,75	,53	,43	,57	,76	,65	,45	,58
Alışveriş yaptığımda yeni dünyalar keşfediyordum gibi hissederim	2,43	,34	,35	,43	,38	,50	,73	,29
Alışverişe diğer insanları izlemek için giderim	2,04	,94	,93	,29	,00	,30	,27	,75
Alışverişe eğlenmek için giderim	2,66	,61	,74	,63	,52	,90	,82	,88
Alışveriş yapmaktan gerçekten çok haz duyarım	2,90	,82	,93	,88	,88	,80	,91	,96
Toplam	2,60 ^a	,51 ^a	,53 ^a	,61 ^a	,59 ^a	,69 ^a	,69 ^a	,55 ^a

p>0.05, F=0.328,

6. Sonuç

Günümüz tüketim davranışları içerisinde en çok yer alan olgulardan olan hedonik tüketim bu çalışmada ele alınmıştır. Hedonik tüketim araştırması, günlük hayatta hemen hemen herkesin kullandığı ürün haline gelen mobil telefon üzerine yapılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre;

Hedonik tüketimde kadınlar erkeklere kıyasla anlamlı farklılık göstermektedirler. Kadınlar hedonik tüketime daha eğilimlidir. Bu nedenle işletmeler hedonik tüketim noktasında hedef kitlesi olarak kadınları baz almaları stratejik bir adım olacaktır.

Markalar bazında baktığımızda Apple, Samsung ve HTC markalarını satın alan tüketicilerin hedonik eğilimlerinin diğer markalara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu üç markanın, marka imajlarına her an dikkat etmeleri gerektiği, hatta ürünlerinin fonksiyonlarından ziyade imajlarına odaklanmaları ile tercih sebepleri olacağı aşikardır.

Mobil telefonlara ödenen meblağlara göre gruplandırma yapıldığında, hedonik eğilimi en yüksek olan kitle 1501-2000 TL ücret karşılığında mobil telefon satın alımı yapan kitle olurken, en düşük hedonik eğilim ise 2501 TL ve üzerinde ücretle satın alım yapan kitle olmuştur. Bu sonuç Apple ve Samsung'un en çok hedonik tüketim eğilimi gösterilen markalar olduğu sonucu ile tezatlık gösterse de her iki markanın bazı modelleri bu fiyat aralığında sunulmaktadır. Markalar 1501-2000 TL fiyat aralığına odaklanması hırsız tüketim kitlesine ulaşabilmek adına doğru bir hamle olacaktır.

Eğitim düzeyi ile hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye baktığımızda ise eğitim seviyesi ile hedonik tüketim arasında düzenli bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. En düşük hedonik tüketim eğilimi ilköğretim düzeyinde görülürken, en yüksek hedonik tüketim ise yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde elde edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından işletmeler için tavsiye niteliğinde rasyonel bir sonuç elde edilememiştir.

Yaş ile hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi incelediğimizde yaşın yükseldikçe hedonik eğilimin düştüğü ortaya çıkmıştır. En yüksek hedonik eğilim 18-25 yaş arasında görülürken, en düşük hedonik eğilim ise 61 yaş ve üzerinde görülmüştür. İşletmelerin hedonik tüketim çılgınlığı için dikkate alması gereken kitle 18-25 yaş aralığıdır. Bu kitlenin istek ve beklentilerini karşılamak demek hedonik tüketicilerin çoğunu kapsayacağı anlamına gelebilir.

Farklı gelir seviyeleri hedonik tüketim eğiliminde anlamlı bir farklılık meydana getirmemektedir. En düşük hedonik tüketim eğilimi 1001-1500 TL gelir seviyesinde olurken, ne yüksek ise 3001-4000 TL arasında elde edilmiştir. Gelir seviyesi açısından göreceli düşük gelir düzeyi olarak nitelendirilebilecek olan 1001-1500 TL arasında geliri olan insanlar, hedonizm üzerinden

strateji kuran işletmelerin hedef kitlesi olmaması gerektiği bu sonuç ile vurgulanmıştır. Özellikle 3001-4000 TL arasında gelir düzeyi kitlede ise mobil telefonlara dair hedonizm daha baskındır.

Gerçekleştirilen çalışma maddi ve zaman önemli kısıtlar arasındadır. Ayrıca kolayda örneklemede, araştırmacının örnekleri seçmesi bireysel tercihlere bağlı olduğu için örnekleme çerçevesi hatasına sebebiyet verebilmektedir. Ana kütleyi temsil gücünü sınırlandırabileceğinden dolayı kolayda örnekleme yönetimi de sınırlılıklar arasında gösterebiliriz.

Ayrıca çalışma sadece mobil telefonlar satın alan kitlenin hedonik eğilimler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki gerçekleştirilecek olan çalışmalarda farklı ürün gamlarına da bakılmasında fayda vardır.

Kaynaklar

- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan Ahmet, (2008), İlkçağ Felsefe Tarihi 4: Hellenistik Dönem Felsefesi, Epikuroşular Stoacılar Septikler, 3. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Aster, Ernst V., (2000), İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring Hedonic Nad Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000), Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value And Gaining Share Of Consumer, *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Coates, D., (2002), Watches Tell More Than Time: Product Design, Information And The Quest For Elegance. New York: McGraw-Hill.
- Diep, V.C. & Sweeney, J.C. (2008), Shopping Trio Value: Do stores and products matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Hallnäs, L. and Redström J., (2002), From Use To Presence: On The Expressions And Aesthetics Of Everyday Computational Things. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 9(2), 106–124.
- Hausman A., (2000), A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M.B & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jordan, P.W., (1997), Products as personalities. In: M.A. Hanson, ed. *Contemporary Ergonomics*, Taylor & Francis, 449–453 London.
- Kand, J. & Park-Poaps, H. (2010), Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Of Fashion Leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328.
- Nguyyen, T.T. M., Nguyen T.D. & Barret, N.J. (2007), Hedonic Shoppinh Motivations, Süpermarket Attributes And Shopper Loyalty İn Transitional Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Özgül Engin, (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Phau, I. and Lau, K., (2001), Brand Personality And Consumer Selfexpression: Single Or Dual Carriageway?, *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. (2nd Ed), United States of America: John Wiley & Sons, Inc
- Solomon, M. R. (2004), *Tüketici Krallığının Fethi*, çeviren: Selin Çetinkaya, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Teller, C., Reutteret, T. & Schnedlitz, P. (2008), Hedonic And Utilitarian Shopper Types İn Evolved And Created Retail Agglomerations, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18, 283-309.