



ETNİK KÖKENİN HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: TÜRKİYE’DE YAŞAYAN FARKLI ETNİK KİMLİĞE SAHİP TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Baran ARSLAN¹

Öz

Tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade edebilmek için de satın almaya başlamışlardır. Tüketiciler çoğu zaman rasyonel olmayan satın alımlar yapmaktadırlar. Ürünün sağladığı temel faydanın yerini kimi zaman hazcı fayda almaktadır. Hedonik tüketim, alışverişlerde haz ve mutluluk veren bir tüketim şeklidir. Çalışmada tüketicilerin hedonik tüketimlerinde etnik kökenin rolü incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin etnik kökeninin hedonik tüketimleri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, Türkiye’deki farklı etnik kimliklere sahip ve hedonik tüketimde bulunan 495 kişiye uygulandı ve anketler edit edildikten sonra kalan 492 anket analize tabi tutulmuştur. Frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve regresyon analizi yapıldı. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin etnik kökenlerinin hedonik tüketimleri üzerinde etkili olmadığı ancak demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş ve eğitim durumunun hedonik tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnik Köken, Hedonik Tüketim, Cinsiyet, Yaş, Gelir, Medeni Durum, Eğitim.

THE EFFECT OF ETHNICAL ORIGIN ON HEDONIC CONSUMPTION: A RESEARCH CONCERNING CONSUMMERS LIVING IN TURKEY AND HAVING DIFFERENT ETHNICAL IDENTITY

Abstract

Consumers have started to buy not only for their needs but also for changing their mood, spending time, having fun or expressing themselves. Consumers usually buy irrationally. Pleasure oriented benefit sometimes substitutes for essential benefit of the product. Hedonic consumption is a way of consumption that gives happiness and pleasure while shopping. In the study, the role of ethnical origin on the hedonic consumption of the consumers has been analyzed. The aim of this study is to analyze the effects of the ethnical origin on the hedonic consumptions of consumers. The survey prepared for the study has been applied to 495 people who have different ethnical identities and live in Turkey and who consume hedonically. After the surveys were edited, the 492 surveys have been subjected to the analysis. Frequency distribution, factor analyses, reliability analyses, t-test and regression analyze have been conducted. As a result of the analyses conducted, it has been reached the end that the ethnical origins of the consumers have no effect on their hedonic consumption but the demographic factors including gender, marital status, income, age and educational status have effect on the hedonic consumption.

Keywords: Ethnical Origin, Hedonic Consumption, Gender, Age, Income, Marital Status, Education.

GİRİŞ

Pazarlama anlayışı dönemi ile birlikte hem akademik hem de pratik pazarlama anlamında tüketici bakış açısı ve tüketici satın alma davranışı önem kazanmıştır. Pazarlama faaliyetleri açısından tüketici satın alma davranışlarının çözümlenmesi büyük önem arz etmektedir. Satın alma süreci incelenmiş olup, pazarlama stratejileri bu doğrultuda geliştirilmeye çalışılmıştır. Tüketim, faydacı tüketim ve hedonik tüketim olarak iki grupta ele alınmaktadır. Hedonik tüketim, alışverişlerde haz ve mutluluk veren bir tüketim şeklidir.

¹ Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr.



Ülkelerdeki farklı etnik grupların popülasyonunun hızla artması, satın alım güçlerinin artması etnik pazarlamanın yeni bir pazarlama stratejisi olarak gelişmesine neden olmuştur. Laroche, Kim ve Clarke (1997), etnik kimliğin müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir güç olduğunu vurgularlar.

Ülkemizde etnik köken, etnik kimlik ve etnik pazarlama alanında fazla çalışma bulunmamakla birlikte dünya literatüründe etnik köken ile ilgili çalışmalar pazarlama alanında giderek artmaktadır. Ülkelerdeki çok kültürlülük ve firmaların uluslararasılaşması etnik pazarlamanın önemini arttırmış ve bu doğrultuda etnik pazarlama alanında çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde etnik kökenin tüketici satın alma davranışları ile ilişkisini ölçen çalışmalar da yer almaktadır. Hedonik tüketim davranışı tüketicilerin bir çok özelliğinden etkilenmektedir. Bu özelliklerin içerisinde etnik kökenin olup olmadığı pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye'de yaşayan farklı etnik kökenli tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının etnik kökenleri ile ilişkisine değinilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEME

Etnik Köken , Etnik Kimlik ve Etnik Pazarlama

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Etnik” kelimesi aralarında töre, dil ve kültür ortaklığı bulunan boy ve soy bakımından da birbirine bağlı insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2005:663).

Etnik köken, daha önce oluşan birlikleri, tarihi hafızaları ve kültürel bağları içeren, bunların genişlemesini ve uyumunu sağlayan bir yapı olarak tanımlanmıştır (Holland ve Gentry, 1999:67). Weber, etnik grubu fiziksel görünüm, adetler veya kolonileşmeye dayalı ortak kökenleri olduğuna dair öznel bir inanca sahip bireylerin oluşturduğu grup olarak tarif eder (Weber, 1978;:385).

İnsanoğlu var olduğu günden bugüne, iyi bir yaşam sürmek ve iyi bir gelecek umudu ile kendi ülkelerinden veya bölgelerinden ayrılmışlardır. Gittikleri yerlerde, kendi kültür ve alt kültür bilgilerini sonraki kuşaklara aktararak korumuşlardır. Kullandıkları farklı dilleri, dinleri ve yaşam biçimleri kendilerine etnik kimlik kazandırmıştır. (Şentürk, 2008:421).

Etnik kimlik bir gruba mensup bireylerin tarihi geçmişi, soyu, dini motifler veya ritüeller ve konuştukları dili gibi özellikleri ile diğer gruplardan ayrılmasıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008:520). Diğer bir tanıma göre etnik kimlik, bireyin bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin duygu ve değer farklılıklarından ortaya çıkan benlik algısı olarak sosyal kimliğin bir parçasıdır (Phinney, 1992:156)

Etnik kimlikten bahsedebilmek için altı koşulun varlığı gerekmektedir. (Brass, 1996:86):

- Kendisine ait özel ortak bir isime sahip olunmalıdır.
- Ortak soy inancı olmalıdır.
- Ortak tarihi anıları paylaşmalıdırlar. Bu ortak anılar; hatıralar, kahramanlar, olaylar, kutlamalar ve seremoniler içerir.



- Paylaşılan bir ya da birden fazla ortak kültürel öge vardır. Dil, din, gelenek, giysiler, müzik, mimari yapılar, zanaat ve yiyecekler bunlardan birkaçıdır.
- Belirli bir topluluk ve/veya ulus ile bağlantı olmalıdır.
- Grup üyeleri kendilerinin bir etnik gruba mensup oldukları düşüncesine sahip olmalıdır. Bu etnik grup bilinci dayanışma esasına dayanmalıdır.

Bir ülkede dil, din ve yaşam biçimlerinde farklılık gösteren bireylerin oluşturdukları gruplara yönelik yapılan pazarlama etnik pazarlamadır. Etnik pazarlama; 1960'lı yıllarda Amerika'da siyah bireylere yönelik sosyal hakların verilmesinden sonra başlamış, 1980'lerde müşteri temelli olan pazarlama anlayışı ile birlikte hızla gelişmiştir (Lamont ve Molnar, 2001:33).

Etnik pazarlama, belirli bir etnik kökeni olan bireylere yönelik uygun pazarlama faaliyetlerinin hitabı olarak tanımlanmaktadır. Bir ülkede dili ve kültürü farklı olan ve kendisine bu yönde farklı şekilde hitap edildiğinde memnun olan alt kültürlerle yönelik pazarlama çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Sadedil, 2011:51).

Etnik pazarlamanın gelişiminde pazarlama anlayışındaki değişimler ile birlikte etnik grupların nüfuslarındaki artış ve satın alım güçleri de etkili olmuştur. Etnik pazarlamanın bu denli gelişmesine rağmen; literatürde etnik kimlik ve etnik pazarlama alanında yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. (Nwankwo ve Lindridge, 2008:3)

Etnik Köken ve Satın Alma İlişkisi

Satın alma davranışı, insan davranışlarını etkileyen kültür, dil, din, milliyet gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma da kararlarında ve davranışlarında bu unsurların etkisini anlamak oldukça önemlidir. Etnik azınlıklar ana nüfusla beraber var olurlar. Bununla birlikte, etnik azınlıkların ana gruptan farklı ihtiyaçlarının olması, etnik kökeni pazar bölümlendirmede önemli bir unsur haline getirmiş ve etnik pazarlama programlarına olan ihtiyacı da artırmıştır (Pires, Stanton ve Cheek, 2003:224).

Etnik köken bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Buradaki önemli nokta etnik kökenin hem tüketici hem de satıcının etnik kökeni ile ilgili olmasıdır. Tüketicilerin etnik kimliğini kendisine yakın gördüğü satıcılardan alışveriş yapma ihtimalinin çok daha yüksek olduğu saptanmıştır (Simpson ve diğerleri, 2000:880). Günümüzde etnik köken ve buna bağlı olarak kültürler ve kültürel değerler toplumun pazarlama performansı, ekonomik performansı ve pazarlama araçlarını kullanımıyla ilişkilendirilmektedir (Fam ve Merrilees, 1998:248)

Araştırmalar etnik kökenin tüketicinin ürün hakkındaki tutumu üzerindeki etkisinin farklı ürünlere göre farklılık gösterdiğini göstermektedir. Örnek vermek gerekirse tüketici televizyon, mobilya gibi dayanıklı tüketim malları alırken etnik köken ve kültüründen daha fazla etkilenirken, çamaşır deterjanı gibi dayanıksız tüketim malı alımında etnik köken ve kültüründen etkilenme düzeyi azalmaktadır. Bununla birlikte araştırmalar farklı etnik kökene mensup olan satıcıların satış uygulamaları arasında da farklılık tespit etmiştir (Yıldırım, 2011:47).

Hedonik Tüketim

Alışveriş güdeleri, tüketim temelinde, faydacı ve hedonik olmak üzere başlıca iki gruba ayrılmaktadır (Doğrul, 2012: 324). Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketim olgusunda



yaşanan değişiklik sonrası üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamışlardır (Özgül, 2011:26). Hedonizm, hayattaki tek iyi şeyin “zevk” olduğunu gösteren ve acıdan kaçınmayı kapsayan bir yaklaşımdır (Shaughnessy ve Shaughnessy , 2002:526).Hirschman ve Holbrook (1982)hedonik tüketimtüketici davranışlarının bireyin ürün tecrübesinin doğan çoklu duyusal, fantezi ve duygu gibi unsurları ile ilgili yönleri olarak tanımlarlar. Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimi söz konusudur. Hedonik tüketimde haz ve mutluluk sağlayan şey, tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Çünkü tüketici arzuladığı ürüne ulaştığında, o ürüne karşı hazı ortadan kalkıp, yeni arayışlara girmektedir. Böylece tüketime dair süreklilik oluşmaktadır (Özcan, 2007: 48; Yanıklar, 2006: 33).

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleme ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok, ürünün neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir (Odabaşı, 2006:120).

Hedonik tüketim kültüre, ülkelerin ekonomik kalkınmışlık durumuna göre değişiklik göstermekte ve bu unsurlar bireyleri farklı düzeylerde etkilemektedir (Kaul, 2006:2-8). Buna karşın tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel neden söz konusudur (Arnold veReynolds, 2003, s. 80-81):

1. *Macera için alışveriş:*Maceracı alışveriş, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışveriş türüdür. Tüketicilerin çoğu, alışverişini heyecan ve macera için yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu tüketim davranışında alışveriş deneyimi çoğunlukla macera, heyecan, ve kışkırtma, koku ve sesi olan farklı bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

2. *Sosyalleşme için alışveriş:*Bu alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile bir arada bulunma onlarla birlikte alışveriş yapmaktan hoşlanma, alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı ifade etmektedir.

3. *Rahatlamak için alışveriş:*Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak gibi nedenlerle yapılmaktadır. Buna göre tüketiciler alışverişibir tür terapi gibi görmektedirler.

4. *Fikir edinmek için alışveriş:* Tüketiciler bu grupta alışverişini,yeni trendleri ve yeni modayı takip edebilmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amacıyla yaparlar.

5. *Başkalarını mutlu etmek için alışveriş:*Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri heyecan, keyif ve olumlu düşünceleri ifade etmektedir. Çoğu tüketici bir yakını için güzel bir hediye alabildiğinde gerçek bir haz hisseder.

6. *Değer elde etmek için alışveriş:* Bu alışveriş daha çok indirimleri takip etmek ve pazarlık yapmak için yapılmaktadır.Tüketiciler, indirim dönemlerini beklemek, indirimleri



takip etmek ve ucuz malları bulmak amacıyla alışveriş yapar ve bu alışverişten büyük bir haz duyarlar.

Hedonizmin derecesi bireyden bireye, toplumdan topluma ve durumdan duruma farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin ürünlere yönelik oluşturdukları tepkilerin duygusal ve zihinsel olarak farklı olmasının nedenlerinden biri de tüketicilerin ait olduğu etnik gruplardır. Etnik gruplar, sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunandinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dayataneğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilerler. Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılmış değerler ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri etkilerler. Alt kültürler, insanların hayellerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayabilecek kadar değişiklik göstermektedir. Bu biçim farklılıkları tüketicilerin gizli ve açık hedonik tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin Yahudilerin ve Katolik İtalyanların etnik normları duygusal ifadelerine izin verirken Protestanlar arasında böyle duygusal ifadelerin sergilenmesine izinvermemektedir. Bu durum Yahudilerin ve Katolik İtalyanların, Protestanlara göre daha cinsel içerikli ve daha duygusal fanteziler kurduklarına dair bir araştırmayla da teyit edilmiştir. Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme uğraşlarını yani hobilerini, gıda ve içecek tüketimi konularında tüketim kalıplarını etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir (Aydın, 2010:440).

H1: Tüketicilerin etnik kökenleri, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.

Demografik Faktörlerin Hedonik Tüketime Etkisi

Hedonik alışveriş üzerinde demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi faktörlerin farklılaştırıcı unsurlar olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Özdemir ve Yaman (2007)' nin yaptıkları çalışmada demografik faktörlerden cinsiyetin, Aydın (2010)' un yaptığı çalışmada cinsiyet, gelir, yerleşim yerine göre hedonik tüketimin değişim gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda, özellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hopkinson ve Pujari (1999) ve Scherhorn ve Reisch (1990) hedonik tüketim ile ilgili yaptıkları çalışmalarda da, cinsiyet, sosyal çevre ve bireysel gelişimin hedonik tüketim üzerinde etkili unsurlar olduğu belirtilmiştir.

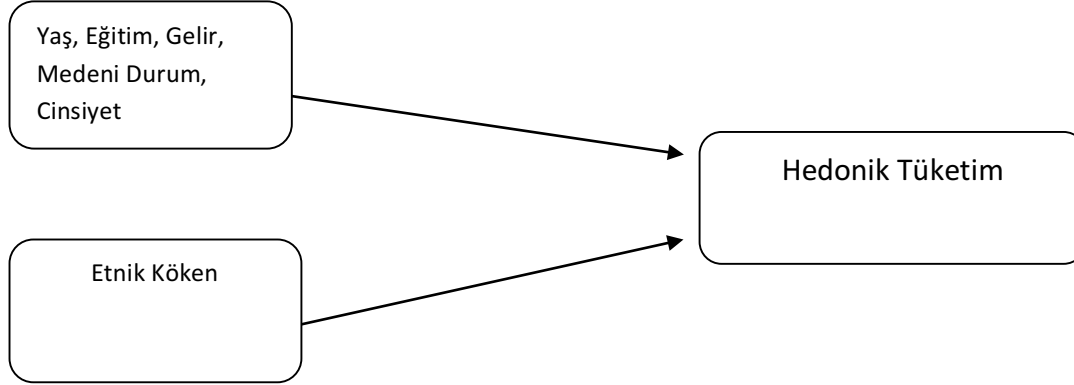
H2: Tüketicilerin cinsiyeti, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.

H3: Tüketicilerin medeni durumu, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.

H4: Tüketicilerin eğitim durumu, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.

H5: Tüketicilerin yaşı, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.

H6: Tüketicilerin gelir durumu, hedonik tüketimleri üzerinde etkilidir.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin etnik kökenlerinin hedonik tüketimlerine etkisinin belirlenmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda etnik pazarlara hitap eden pazarlama yöneticilerine etnik gruplara ulaşabilmek adına yardımcı olmaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan, farklı etnik kimliklere sahip ve hedonik tüketimde bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi; tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; ulaşılabilir bireylerin örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir (Gegez, 2010:217). Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır ve anketler 10.05.2015 ile 22.08.2015 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili beş demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, hedonik tüketime ve etnik kökene yönelik unsurlar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, etnik kökene yönelik olan Phinney (1992) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise hedonik tüketime yönelik olan Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formu Türkiye’de yaşayan, farklı etnik kimliklere sahip 521 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 492 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçeklerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Bulgular

Tablo 1:Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdellik	Değerler	Sıklık	Yüzdellik
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	204	41,5	İlköğretim	16	3,5
Erkek	288	58,5	Lise	104	21,1
Toplam	492	100	Üniversite	174	35,3
			Lisansüstü	128	26
			Doktora	70	14,1



			Toplam	492	100
Yaş			Toplam	Aylık	
18-25	26	5,3	Geliriniz		
26-35	275	55,9	1000 TL ve altı	19	3,9
36-45	125	25,4	1001-1500 TL	10	2,0
46-55	52	10,6	1501-2000 TL	43	8,7
56-65	13	2,6	2001-2500 TL	47	9,6
66 ve üstü	1	0,2	2501-5000 TL	242	49,2
Toplam	492	100	5001 TL ve üstü	131	26,6
			Toplam	492	100
Medeni Durum					
Evli	279	56,7			
Bekar	213	43,3			
Toplam	492	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %41,5'i kadın, %58,5'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%35,3). Ankete katılanların yaş dağılımı ise %5,3 18-25 yaş, %55,9 26-35 yaş, %25,4 36-45 yaş, %10,6 46-55 yaş, %2,6 56-65 yaş, %0,2 66 yaş ve üzerindedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%49,2). Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %56,7'sinin evli, %43,3'ünün bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzdeler
Türk	63	12,8
Kürt	58	11,8
Arap	56	11,4
Ermeni	43	8,7
Yahudi	45	9,1
Laz	50	10,2
Arnavut	43	8,7
Çerkes	42	8,6
Gürcü	45	9,1
Süryani	47	9,6
Toplam	492	100

Araştırmaya katılan bireylerin %12,8'ini Türk etnik kökenine sahip kişiler, %11,8'ini Kürt etnik kökenine sahip kişiler, %11,4'ünü Arap etnik kökenine sahip kişiler, %8,7'sini Ermeni etnik kökenine sahip kişiler, %9,1'ini Yahudi etnik kökenine sahip kişiler, %10,2'sini Laz etnik kökenine sahip kişiler, %8,7'sini Arnavut etnik kökenine sahip kişiler, %8,6'sını Çerkes etnik kökenine sahip kişiler, %9,1'ini Gürcü etnik kökenine sahip kişiler ve %9,6'sını Süryani etnik kökenine sahip kişiler oluşturmaktadır. Sonuçların anlamlı yorumlanabilmesi için, dağılımın tüm etnik kökenler arasında denk olmasına özen gösterilmiştir.



Tablo 3: Hedonik Alışveriş Yüzdesi

Alışveriş yüzdesi	Frekans	Yüzde
%0-%20	29	5,9
%21-%40	101	20,6
%41-%60	211	42,8
%61-%80	129	26,2
%81-%100	22	4,5
Toplam	492	100

Araştırma sonucuna göre katılımcıların alışverişleri içindeki hedonik alışveriş yüzdesi incelendiğinde; katılımcıların %42,8'inin alışverişlerinin %41-%60'ını hedonik olarak yaptığı görülmektedir.

Tablo 4: Hedonik Alışverişte Alınan Ürünler

Hedonik olarak en son satın aldığımız ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir? (Aynı anda birden fazla ürün satın aldıysanız lütfen işaretleyiniz.)	N	%
Giyim	262	53,3
Kitap	160	32,5
Ayakkabı	144	29,3
Kozmetik	103	20,9
Elektronik Ürünler	75	15,2
Aksesuar (Çanta- Kemer-Eldiven- Şal vb)	78	15,9
Kahve	90	18,3
Tatil	180	36,6
Diğer	21	4,3

Katılımcılara hedonik olarak en son satın aldığınız ürün nedir sorusu sorulmuş ve en son alışverişinde birden fazla ürün satın alma yapabileceği düşünülerek çoklu cevap hakkı tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların %53,3'ünün giyim, %36,6'sı tatil, %32,5'i kitap, %29,3'ü ayakkabı, %20,9'u kozmetik, %18,3'ü kahve, %15,9'u aksesuar, %15,2'si elektronik ürün alışverişini yapmışlardır.

FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Etnik kökene yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,901) ve hedonik tüketim davranışına yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,932), her iki değer de faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance = 0,000 (her iki veri seti içinde) olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.



Tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarına etki eden faktörleri ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan etnik köken ölçeğindeki ifadelerin iki ayrı boyuta dağıtıldığı görülmüştür.

Tablo 5: Hedonik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Hedonik Tüketim Ölçek Maddeleri	Yük Değerleri	Cronbach's Alfa: ,881
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	,785	,921
Alışveriş bana huzur verir	,746	,899
Alışverişte zaman geçirmek haz verici	,736	,807
Alışverişte zaman geçirmek haz verici	,721	,883
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım	,717	,964
Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.	,698	,903
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirme.	,664	,842
Alışverişte macera hissine kapılırım.	,651	,724
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	,641	,875
Alışveriş gezintisinden zevk alırım	,627	,820
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	,603	,711

Tablo 6: Etnik Köken Seviyesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	MADDELER	YÜK DEĞERLERİ	AÇIKLANAN VARYANS %	CRONBACH'S ALFA (924)
Aidiyet	Etnik grubuma aidiyet duygum güçlüdür.	,851	37,904	0,921
	Kendi etnik grubuma güçlü bir bağlılık hissediyorum.	,768		
	Etnik grup üyeliğimin ne anlama geldiğini çok iyi anlıyorum.	,658		
	Kültürel ve etnik geçmişim hakkında iyi duygular besliyorum.	,775		
	Ait olduğum grubun bir üyesi olmaktan mutluyum.	,792		
	Etnik grubumla ve başarılarıyla gurur duyuyorum.	,739		
	Etnik geçmişim ve benim için ne ifade ettiği ile ilgili net duygulara sahibim.	,637		



	Çoğunlukla benim etnik grup üyelerimi barındıran organizasyonlar veya sosyal gruplarda aktifim.	,857		
	Tarih, gelenekleri gibi konularda kendi etnik grubumu daha iyi anlamak için zaman harcadım.	,781		
Etnik Kimlik Araştırma	Kendi grubumun özel yemekler, adetler ve müzik gibi kültürel uygulamalarına katılıyorum.	,627	24,963	,920
	Kendi etnik geçmişimle ilgili öğrenmek için kendi etnik grubumdan başkalarıyla sık sık konuşurum.	,646		
	Etnik grup üyeliğim tarafından hayatımın nasıl etkileneceği hakkında çok düşünürüm.	,734		

KMO = 0,901

Toplam Açıklanan Varyans = 62,867

Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 7: Tüketicilerin Etnik Kökenlerinin Hedonik Tüketimlerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	Sig.t(p)
Model 1	0,401	0,267	78,456	,001				
(Constant)					,581	,237	15,278	,288
Aidiyet					,623	,249	17,031	,401
Etnik Kimlik Araştırma					,472	,203	15,654	,221



Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=78,456$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin diğer çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutabilir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu tüketicilerin etnik kökenlerinin hedonik tüketimlerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Hedonik Tüketime Yönelik t-Testi Sonuçları

	N	Mean	T	Sig.
Kadın	204	,6627	3,290	,020
Erkek	288	,6321		
Evli	279	,6034	4,231	,011
Bekar	213	,4738		

Tüketicilerin cinsiyetine ve medeni durumuna göre hedonik tüketimlerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,020<0,05$ olmasından dolayı ve medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,011<0,05$ olmasından dolayı cinsiyet ve medeni durum açısından tüketicilerin hedonik tüketimlerinde anlamlı bir farklılık vardır. H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 9: Eğitime Göre Hedonik Tüketime Yönelik t-Testi Sonuçları

Eğitim	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	8,164	4	2,041	4,033	,003
WithinGroups	246,418	487	,506		
Total	254,581	491			

Eğitim durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,003<0,05$ olmasından dolayı eğitim durumunun, tüketicilerin hedonik tüketimlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 10: Yaş Durumuna Göre Hedonik Tüketime Yönelik t-Testi Sonuçları

Yaş	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	10,946	5	2,189	4,367	,001
WithinGroups	243,636	486	,501		
Total	254,581	491			



Yaş durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,001 < 0,05$ olmasından dolayı tüketicilerin yaşının, tüketicilerin hedonik tüketimlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. H5 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Hedonik Tüketime Yönelik t-Testi Sonuçları

Gelir	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	13,170	5	2,634	5,303	,000
WithinGroups	241,412	486	,497		
Total	254,581	491			

Gelir durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,000 < 0,05$ olmasından dolayı tüketicilerin gelirlerinin, tüketicilerin hedonik tüketimlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. H6 hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yaşayan farklı etnik kökene mensup olan tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarında farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla hazırlanan anket 492 katılımcıya uygulandı. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde oranların tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygun olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnik köken temelinde dağılımına baktığımızda etnik köken dağılımının sayısal olarak denk olduğu görülmektedir. Bu da sonuçların anlamlı yorumlanabilmesi açısından önemlidir. Analiz sonucunda katılımcıların %42,8'inin alışverişlerinin %41-%60'ını hedonik olarak yaptığı ve katılımcıların %53,3'ünün hedonik olarak aldıkları en son ürün kategorisinin giyim olduğu görülmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda tüketicilerin etnik kökenlerinin hedonik tüketimlerine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Demografik faktörlerin hedonik tüketime etkisini belirlemek amacıyla yapılan t-Testi analizi sonucunda demografik faktörlerden cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni durumun hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre pazarlama yöneticileri için tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarında sosyo-demografik özelliklerin etkili olduğunu bilmek önemlidir.

Tüketicilerin etnik köken farklılıklarının hedonik satın alma davranışlarına etkisinin saptanması amacıyla yapılan bu çalışma hem literatür hem de uygulamada pazarlama yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Etnik köken ile ilgili çalışmalar tüm dünyada giderek artmaktadır. Etnik pazarlama da bu doğrultu da araştırmacıları için önem arz etmektedir. Bu çalışma etnik köken yani etnik pazarlama açısından sonraki çalışmalara rehber niteliğindedir.

Araştırma Türkiye'de yaşayan farklı etnik kökene mensup tüketiciler arasında yapılmıştır. Bu çalışmanın farklı ülkelerdeki etnik kökenler üzerinde ve daha büyük bir örnek kütle ile yapılabilmesi kıyaslama ve genelleme yapabilmek açısından fayda sağlayacaktır.



Kaynakça

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79, 77-95.

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *S.D.U. İ.İ.B.F. Dergisi*, 15 (3), 435-452.

Babin, B.J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *The Journal Of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Brass, P. R. (1996). *Riots and Pogroms*. London: Macmillan.

Chattaraman, V., Lennon S. J., (2008). Ethnic Identity, Consumption, of Cultural Apparel and Self- Perceptions of Ethnic Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 12, 512-527.

Doğrul, U. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.

Fam, K. S., Merrilees, B. (1998). Cultural Values And Personal Selling: A Comparison Of Australian and Hong Kong Retailers' Promotion Preferences. *International Marketing Review*, 15 (4) , 246-256

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing* , 46, 92-101.

Holland, J., Gentry, J. W. (1999). Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, 28, 49 -69.

Hopkinson, G.C., Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (4), 273 - 294.

Kaul, S. (2006). Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour. *Indian Institute Of Management Research and Publications*, 10 (4), 2-10.

Lamont, M., Molnar, V. (2001). How Blacks Use Consumption To Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists. *Journal Of Consumer Culture*, 24 -42

Laroche, M., Kim, C. K ve Clarke, M. (1997). The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French- English- Canadians. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 100-111.

Nwankwo S., Lindridge A. (2007). Marketing To Ethnic Minorities in Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 1-33

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.

Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), 81-91.



Özgül, E. (2011). Evaluations of Consumers' Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles. Ege Academic Review, January, 11(1); 25-38.

Phinney, J. S. (1992). The Multigroup Ethnic Identity Measure: A newscale for use with adolescents and young adults from diverse groups. Journal of Adolescent Research, 7, 156-176.

Pires, G., Stanton, J. ve Cheek, B. (2003). Identifying and Reaching An Ethnic Market: Methodological Issues. Qualitative Market Research, 6 (4), 224-235.

Sadedil, S. N. (2011). Bir Etnik Gruba Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Scherhorn, G., L.A. Reisch, G. R. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. Journal of Consumer Policy, 13, 355-387.

Şentürk, H. (2008). Toplumsal Barış İçin Yerel Siyaset. Yerel Siyaset, Okutan Yayınları, İstanbul, 331-338.

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

Simpson, E., Snuggs, T., Christiansen, T., Simples K. (2000). Race, Homophily, and Purchase Intentions and The Black Consumer. Psychology and Marketing, 17(10), 877-889.

Türk Dil Kurumu, (2005). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 10. Baskı.

Weber, M. (1978). Economy and Society, University of California Press, 1. Baskı 1968.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldırım, H. H. (2011). Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.