

## **Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi \***

Abdullah ŞİMŞEK, Munzur Üniversitesi, Çemişgezek Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Programı, [abdullahsimsek@munzur.edu.tr](mailto:abdullahsimsek@munzur.edu.tr), Tunceli, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1070-2623  
Sebahattin DEVECİOĞLU, Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği, Elazığ, [sdevecioglu@firat.edu.tr](mailto:sdevecioglu@firat.edu.tr), Elazığ, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8205-295X

### **Öz**

*Bu araştırmanın amacı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin bazı demografik değişkenler açısından incelemektir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır; ilk kısımda Demografik Bilgiler Formu yer alırken ikinci kısımda 22 madde ve 6 alt boyuttan oluşan Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1761 öğrenci, örneklemini ise 437 öğrenci oluşturmaktadır. Verilere ait istatistiksel değerlerde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı araştırmada Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA kullanılmış olup, ölçek alt boyutlarının aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde öğrencilerin bölüm, yaş, cinsiyet, bireysel gelir; planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapma, satın almaktan haz duyulacak ürün için ihtiyaçtan vazgeçme ve ortalama alışveriş sıklıkları açısından anlamlı sonuçlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan pearson korelasyon analizine göre hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta ve güçlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.*

*Anahtar Kelimeler:* Hedonik, Fayda, Tüketim, Üniversite, Öğrenci.

## **Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Orientations of Sports Sciences Faculty Students**

### **Abstract**

*The objective of this study is to examine the hedonic and utilitarian consumption orientations of university students in relation to certain demographic variables. The data collection tool comprises two parts. The first part is the Demographic Information Form, while second part is Hedonic and Utilitarian Consumption Scale, which consists of 22 items and 6 sub-dimensions. The study population comprised 1,761 students enrolled at Fırat University's Faculty of Sport Sciences, with a sample size of 437. The statistical values of data were calculated using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Independent Sample T-Test and ANOVA were employed in the study due to normal distribution of data, while Pearson Correlation analysis was utilized to ascertain relationship between the scale sub-dimensions. The analysis yielded significant results with regard to students' department, age, gender, individual income, tendency to shop without a plan, inclination to make spontaneous decisions, willingness to forego purchases of items that would provide immediate gratification, and average frequency of shopping. Furthermore, Pearson correlation analysis revealed that the sub-dimensions of the hedonic consumption scale exhibited positive, moderate, and strong significant relationships.*

*Keywords:* Hedonic, Utilitarian, Consumption, University, Student.

\*Bu çalışma için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurulu'nun 21/03/2023 tarihli ve 2023-06 sayılı kararıyla onay alınmıştır.

## Extended Summary

As the only creature that makes conscious consumption among living things that exist in nature, human beings produce with the aim of consuming. Of course, the market, where the wishes and needs of the consumers are unlimited and which is growing day by day, supports the consumer society and has an impact on the attitudes and behaviors of the consumers. The phenomenon of consumption; It creates a sense of satisfaction through the pleasure, need and entertainment it creates in its consumers. The reason for this natural tendency, which is at the base of the consumer's pleasure, is the tendency to move away from an event or object that causes him pain. As a result of the daily routines that life has brought to people or the desire to socialize, individuals tend to enjoy products, services and experiences. What they plan to achieve here are choices that they can derive pleasure from rather than benefit.

Benefit is when a product or service responds to human needs. Utilitarian consumption is; is to act by keeping efficiency and rationality in the foreground, aiming to obtain the value that the consumer can get the best benefit by considering all the risks. In other words, utilitarian consumption basically occurs when the consumption of the individual is compulsory or necessary. Consumption in this type of consumers starts as a result of basically a need, and ends with the individual comparing products and brands and choosing the most suitable and efficient one for his financial possibilities.

Hedonic consumption is a form of consumption in which the individual is treated with feelings that are created in his wishes and dreams and that it is not possible to fully satisfy. In this respect, pleasure and happiness arise when the individual cannot reach the desired product or service. As a result of obtaining the product or service that the individual wants to obtain and that will arouse pleasure in him, he may enter into a new search. It should be kept in mind that the sense of pleasure and lifestyle that individuals get from the products or services they buy varies from person to person. As the feelings of pleasure are a relative concept for individuals, a situation that creates pleasure in an individual may change in the short term or may show a different result in another individual.

When we look at the reasons for hedonic consumption, it is seen that it is not carried out only for the purpose of obtaining pleasure and pleasure and includes different factors. Regarding the causes of hedonic consumption, it is seen that it consists of six dimensions (adventurous shopping, shopping for relaxation, shopping as a socialization tool, shopping for ideas, shopping to make others happy and shopping to seize opportunities and gain value). This research was carried out to determine the hedonic and utilitarian consumption tendencies of the students of the Faculty of Sports Sciences of Fırat University. While the universe of the research consists of students who are studying sports in Turkey, the sample is students studying at the Faculty of Sports Sciences of Fırat University (Physical Education and Sports Teaching, Sports Management, Coaching Education, Recreation). The data collection tool consists of two parts; In the first part, there is the personal information form (department, age, gender, individual income, shopping by making a sudden decision, giving up the need for the product that one will enjoy buying, average shopping frequency), while in the second part, the validity and reliability of which was made by Karataş (2011); "Hedonic and Utilitarian Consumption Scale" consisting of 22 questions was used. The rating of the scale was prepared using a 5-point likert. The data obtained within the scope of the research were evaluated with the SPSS program. The obtained data were first evaluated with normality analysis, and the kurtosis and skewness values were examined, and it was concluded that the data to be used in the research showed a normal distribution. Evaluation criteria such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used to reveal the demographic and determining characteristics of the participants. Because the participants showed normality distribution, t-test and anova test were used in the study, and correlation analysis was used to determine the relationship between the sub-dimensions of the scale.

It is seen that hedonic consumption orientations of female students are higher than male students. It is concluded that hedonic consumption orientations of younger students are higher. It is concluded that hedonic consumption orientations decrease statistically as age increases. In the mean of hedonic

consumption scale, role shopping and value shopping sub-dimensions; it is concluded that the hedonic consumption orientations of the students of the sport management department are higher than the students of the recreation department; the students of the coaching department are higher than the students of the teaching department and the recreation department.

As a result of the research, it is seen that there is a significant relationship in the scale and its sub-dimensions, but it has a complex structure in terms of income status. This situation can be explained by the fact that individuals who make hedonic consumption are more emotional or related to pleasure. From this point of view, it is thought that the income variable alone is not determinant in terms of hedonic consumption. Looking at the average shopping frequency of the participants' hedonic consumption orientations, it is concluded that as the shopping frequency increases, hedonic consumption orientations also increase. According to the results of the research, it is concluded that hedonic consumption increases as the frequency of shopping without planning increases. It is concluded that hedonic consumption orientations of unplanned shoppers are high in terms of adventure and relaxation.

According to the Pearson correlation result conducted to determine the relationship between the sub-dimensions of the hedonic consumption scale; it is seen that there is a positive, moderate, strong and very strong significant relationship between the sub-dimensions of the hedonic consumption scale. As a result, it was statistically determined that the hedonic consumption orientations of the students of the Faculty of Sport Sciences were significant in terms of age, gender, department and monthly individual income variables between the scale and its sub-dimensions, and that the students participating in the research were also in hedonic consumption tendency. It is also seen that the significant results in terms of the participants' unplanned suddenness, their ability to give up their needs for the product they will feel pleasure and their monthly shopping frequency are also in line with other studies.

## 1. Giriş

Doğada varlığını sürdüren canlılar içerisinde bilinçli tüketim yapan yegâne varlık olarak insan, üretimi tüketmek maksadıyla gerçekleştirmektedir. Burada gerçekleştirilen üretimin de hali hazırda tüketim ihtiyacı için yeterli olmadığı ve tüketiciler açısından önemli olan konular içerisinde ürünün tüketici açısından uygun olması ayrıca ürünün ne zaman ve nerede tüketiciyle buluşturulacağı yer almaktadır. Elbette tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin sınırsız olduğu ve her geçen gün büyüme içerisinde olan pazar, tüketim toplumu destekleyerek tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketim olgusu; tüketicilerinde oluşturduğu haz, gereksinim ve eğlence vasıtasıyla tatmin duygusu oluşturmaktadır (Bilge & Göksu, 2010). Bireyin var olan ürün ve hizmetlerden tüketim sonucunda elde edeceği haz sonucuna göre rakip seçenekler arasından başka birini tercih etme konusunda öncelik oluşturabilmektedir (Solomon, 2009). Tüketicinin duyduğu hazzın temelinde yer alan bu doğal eğilimin nedeni ise kendisine acı yaşatan bir olay ya da nesneden uzaklaşma eğilimi olmaktadır. Hayatın insanlara getirmiş olduğu günlük rutinler veya sosyalleşme arzusu neticesinde, bireyler haz duyacakları ürün, hizmet ve deneyimlere eğilim göstermektedir. Burada elde etmeyi planladıkları şey, faydadan çok haz alabilecekleri tercihler olmaktadır (Papatya & Özdemir, 2012). Bir ürün veya hizmetin insan ihtiyaçlarına cevap vermesine fayda denilmektedir. Faydacı tüketim ise; tüketicinin tüm riskleri göz önüne alarak en iyi faydayı alabileceği değeri elde etmeyi hedeflediği, tüketim için verimlilik ve akılcılığı ön planda tutarak hareket etmektir (Kwon, 2005). Başka bir ifade ile faydacı tüketim temelde bireyin tüketiminde zorunlu ya da ihtiyaç olması halinde olmaktadır. Bu tipteki tüketicilerde tüketimin olması temelde bir ihtiyacın olması neticesinde başlayarak birey ürün ve markaları karşılaştırarak maddi olanaklarına en uygun ve verimli olanı tercih etmesi ile son bulmaktadır (Albayrak, 2018). Hedonik tüketim ise, tüketicinin faydacı tüketimde olduğu gibi akılcı bir tutum içerisinde olmadığı ve duyguların satın almada önemli bir yönlendirici olduğu görülmektedir (Gedik, 2019). Bu yönüyle de hedonik tüketim ile faydacı tüketimin arasındaki farkın fayda ve duygular olduğu ayrıca faydacı tüketimin duyguların tatmini açısından tüketimi değil elde edilen somut değerleri ve fonksiyonları kapsadığı görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982).

## 2.Kavramsal Çerçeve

Kelime anlamı olarak Yunanca da haz anlamı taşıyan "hedone" sözcüğünden türetilen hedonizmin temelinde; insanın yaşamındaki doğal amaçlarından birisinin de hazza ulaşmak ve acılardan kaçınmak olduğu görülmektedir (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013). Hedonik tüketime göre bireylerin ürün ve hizmetlerden nesnel açıdan çok öznel değerlendirdikleri ve tüketimin kendilerinde oluşturmuş olduğu haz ön plana çıkmaktadır (Çelik, 2009). Hedonik tüketime yönelik olumlu bakış açısına sahip olanların; tüketimden elde edilen haz duygusunun doğal olduğu ayrıca bireyin elde ettiği eğlenceli deneyimlerin sosyalleşmesinde, stres seviyesinin azalmasında ve bu şekilde sağlıklarını koruyarak mutluluklarına pozitif dönütler sağladığı yönünde olmaktadır (Veenhoven, 2003). Ayrıca hedonik değer ile; bireysel açıdan zevk ve eğlence arayışı, günlük rutinden uzaklaşma ve farklı deneyim, haz ve heyecanlar planlaması süreci olarak değerlendirilmektedir (Carpenter vd., 2005).

Günümüzde tüketicilerin yalnızca ürünlerin değerlerini değil alışverişin kendisinde değer aradıkları, kurulan alışveriş merkezleri ile birlikte alışverişin eğlenceli bir hale gelmesini sağlamıştır. Mağazaların içerisinde yer alan ışıklandırmalar veya kullanımı gibi faktörler yoluyla bireyleri hedonik tüketime yönlendiren durumlardan bazıları olarak gösterilebilmektedir. Bu faktörler yoluyla tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi açısından da önemli bir konu olmaktadır (Engel & Blackwell, 1982).

Hedonik tüketim, bireyin istek ve hayallerinde oluşturduğu ve tatminin tamamen sağlanmasının mümkün olmadığı hislerle davranıldığı bir tüketim şekli olmaktadır (Arslan, 2016). Bu açıdan bireyin istemiş olduğu ürün veya hizmete ulaşamaması ile haz ve mutluluk ortaya çıkmaktadır. Bireyin elde etmek istediği ve onda haz uyandıracak ürün ya da hizmeti elde etmesi sonucunda yeni bir arayış içerisine girebilmektedir (Özcan, 2007; Yanıklar, 2006). Burada bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden

aldıkları haz duygusunun ve hayat tarzlarının da kişiden kişiye göre değişiklik gösterdiğini unutmamak gerekmektedir. Bireyler açısından haz duygularının göreceli bir kavram olması neticesinde, bireyde haz oluşturan bir durum kısa vadede değişebileceği gibi bir başka bireyde daha farklı bir sonuç gösterebilmektedir (Özdemir, 2007).

Hedonik tüketim amaçlarına bakıldığında; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik, heyecan arama ve hayal kurma gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin yansıtılması şeklinde olmaktadır (Benli, 2013). Rol yansıtma, bireyin alışveriş yaparken istedikleri ya da arzu ettikleri rol gereğince zorunlu olarak alışverişe yönelmesidir (Kop, 2008). Fantezi kurma, tüketicinin güdülenmiş olduğu satın alma davranışının doyurulması şeklinde açıklanmaktadır (Mucuk, 2014). Bireyin yaşamı içerisinde yer aldığı olumsuz durumlardan kurtulmak amacıyla tüketim içine girmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Albayrak, 2018). Heyecan arama ve yenilik, tüketicinin güdülenen duygusal dürtülerin doyurulması amacıyla her türlü riski göze alarak hareket etmesini ve hareketinin sonuçlarının tümüdür. Burada heyecan arama bireydeki boş zamanı değerlendirme, yenilik ise tüketicinin son kullandığı ürünün benzer özellikleri olan arasında değişiklik yapması şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2013; Benli, 2013). Hayal kurma ise, hayalinin kurulduğu düzenin neticesinde bireylerin satın alma davranışı sergilemesidir (Benli, 2013).

Hedonik tüketim biçimleri açısından incelendiğinde; sembolik, kendini gerçekleştirmek ve lüks tüketim olmak üzere üç gruptan söz edilmektedir. Sembolik tüketim; tüketicilerin kendilerini daha iyi ifade etmelerinin yolunun ürünlerdeki sembolik manalara yüklemektir. Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin zihinlerinde ürünlere yönelik oluşan imajlar açısından tüketim yapabilmektedir. Başka bir ifadeyle, marka veya ürünlerin sembolik değerlerinin zihindeki etkileri ile gerçekleştirilmektedir (Uğur, 2018). Kendini gerçekleştirme açısından tüketim ise; bireyin sahip olduğu yetiler, yetenekler ve potansiyeli, sosyal, duygusal, zihinsel ve fiziksel özellikleri açısından en iyi seviyeye gelecek şekilde kullanması durumudur (Özyörük, 2017). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bakımından değerlendirilirken, kişinin bir üst basamağa çıktıkça faydacı tüketim yöneliminin azaldığı ve hedonik tüketim yöneliminin artmasını ifade etmektedir (İlgaz, 2018). Lüks tüketimde; tüketicisine zevk, haz, gurur vb. duygular yaşatmasının yanında ona toplumun geri kalanından farklı hissettirmektedir. Lüks ürün burada kullanıcıya seçkinlik, saygınlık ve çekicilik kazandırması yönüyle diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Bu yönüyle lüks tüketimde sosyal statü elde etme veya bir gruba girme gibi olanaklar sağlamaktadır (Çelebi & Pınar, 2017).

Hedonik tüketim nedenlerine bakıldığında sadece haz ve zevk elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmediği ve farklı faktörler içerdiği görülmektedir. Arnold & Reynold (2003) yapmış oldukları çalışmada hedonik tüketim nedenleri ile ilgili olarak altı boyuttan (maceracı alışveriş, rahatlamak amacıyla alışveriş, sosyalleşme aracı olarak alışveriş, fikir alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve fırsatları yakalamak ve değer kazanmak için alışveriş) oluştuğunu ifade etmektedir. Bu boyutlardan birisi olan maceracı alışveriş, bireyin farklı ve yeni duygular ile farklı heyecanlar kazanımı amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bireyin elde ettiği bu duygular ile alışveriş veya tüketim daha eğlenceli bir hale gelmekte ve birey burada kendini adeta farklı bir dünyada hissetme amacıyla olmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Bu yönüyle tüketim yapan bireylerin alışveriş yaparken her şeyden soyutlanarak tamamen tüketime odaklandıklarını ve kendilerinden geçtiklerini ifade ettikleri görülmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Bu alışveriş açısından bakıldığında tüketiciler kendilerini başka bir dünyada hissettikleri, zamanın nasıl geçtiğini bilmedikleri, kendilerinden geçtikleri ve adeta bir akıntıya kapıldıkları hissi oluşmaktadır (Avcı, 2015). Rahatlamak amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin mutlu olmak stresten uzaklaşmak veya iyi hissetmek amaçlarıyla gerçekleştirdikleri tüketimdir. Bu tip tüketimin genellikle kadınlarda görülmektedir. Örnek olarak bir mağazaya giden kadın tüketiciler genellikle müşteri temsilcisinin kendileriyle ilgilenmeleri isterken erkek tüketiciler ise genellikle mağazada gezerek ihtiyaç duyduğu ürünleri kontrol etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında; erkeklerin satın alma niyetinde oldukları görülürken, kadınların daha çok rahatlamak amacıyla alışverişe çıktıkları üzerinde durulmaktadır (Şengün & Karahan, 2013). Rahatlamak amaçlı alışverişte tüketicilerin genellikle

depresyon durumunda da özellikle rahatlamak amacıyla alışveriş yaptıkları, bu süreci bir terapi şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir (Albayrak, 2018). Sosyalleşme aracı tarzında bazı bireylerin tüketim yapan bireylerin çoğunlukla aile bireyleri veya arkadaşlarıyla zaman geçirmek amacıyla gerçekleştirdikleri alışveriş olarak, bazı bireylerin ise kendileri ile benzeyen ilgi alanlarına sahip olan bireylerle sosyalleştikleri görülmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Burada alışveriş merkezlerinde çok fazla mağazanın yer alması ve bireylerin bu alanlarda bir araya gelebildikleri veya buluşmaları açısından sosyalleşmede önemli bir noktaya sahiptir (Ünal & Ceylan, 2008). Burada tüketicilerin temel motivasyonları arasında; sosyal gruplarda yer almak, insanlarla yakın ilişkiler kurmak ve ev dışında sosyal deneyimler elde etmek gibi nedenlerin yer aldığı görülmektedir (Güler, 2013). Fikir alışverişi açısından bakıldığında bireylerin yeni ürünleri keşfetmek ve fikir sahibi olmak amacıyla alışveriş sürecinden haz duymaktadırlar. Burada bireyler satın alma konusunda kararlı ya da kararsız olabilmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Belirli bir karar dışında bireylerin sadece bilgi edinmek amacıyla yapmış oldukları bu süreç, genellikle boş zamanlarını değerlendirmek ya da eğlenmek amacı taşımaktadır (Çakmak & Çakır, 2012). Çoğunlukla bu alışveriş grubunda modayı takip etmek amaçlı da gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle bireyler yeni ürünleri görmek, son trendlerden haberdar olabilmek veya ilk çıkan ürünleri keşfederek diğer insanlardan farklı olmak güdüsüyle de hareket etmektedir (Mucuk, 2014). Başkalarını mutlu etmek amacıyla gerçekleştirilen bu alışverişte bireyler sevdiği insanlar için alışveriş yaparken aynı zamanda da temel ihtiyaçlarını karşılar ve bu şekilde sosyal dürtülerini tatmin yoluna girmektedir (Deniz & Demir, 2017). Burada temelde kişi sevdiği için alışveriş yaparak kendilerini mutlu hissetmekte ve bu kişilere yönelik istediği bir hediye bulduğunda haz duymaktadırlar. Bu alışveriş çoğunlukla kadınlar tarafından sevgilerini karşı tarafa göstermek amacı taşımaktadır (Kunduz & Aytuğ, 2017). Burada bazı tüketicilerin alışveriş görevi olarak görmesi ve bu durumdan keyif alması hedonik tüketim açısından doyum noktasına ulaştıklarının da bir göstergesi olabilmektedir (Ünal & Ceylan, 2008). Hedonik tüketim açısından bazı bireylerin fırsatları yakalamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada birey alışverişte pazarlık yapmak veya indirimlerden faydalanarak bir değer elde ederek haz almaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2014). Burada elde edilen haz iki şekilde değerlendirilebilmektedir. İlk durumda birey uygun fiyata iyi ürün satın aldığı için kendini bilinçli bir tüketici olarak gördüğü için; ikinci durumda ise bireyin en iyi ürünün en iyi fiyata nerede olduğunu çevresine aktarabilme ve piyasaya hakim olmasının verdiği gurur ile yaşadıkları hazdır (Kunduz & Aytuğ, 2017).

Faydacı tüketim güduları tüketicilerde sadece ihtiyaçlarının olduğu ürün veya hizmetleri satın almaları tanımlanmaktadır (Babin, 1994). Tüketici davranışının bu yönü fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın giderilmesine odaklanmaktadır. Burada tüketici ürün veya hizmetin değerini karşılaştırarak haz elde etmektedir (Kim & Hwang, 2006). Faydacı alışveriş ise ürün veya hizmet ile ilgili duygusal olmayan özellikleri içermektedir. Faydacı özellikte olan bir tüketici somut olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket etmekte ve rasyonel bir satın alma sürecinde olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kalite, fiyat, performans vb. özellikleri açısından elde ettikleri faydalar, onları faydacı algılarla satın almaya yönlendirmektedir (Erciş vd., 2011). Faydacı alışverişte gerçekleştirilen ziyaretler bir satın alma işlemi ile sonlanmak zorunda değildir, burada tüketici ürüne, fiyatına ve ödemeye ilişkin bilgi almak amacıyla gerçekleştirdiği ziyaretleri de faydacı tüketim açısından değerlendirmek mümkündür (Akturan, 2010). Burada kısaca tüketici açısından bir üründen beklenen fayda ürünün ne olduğu, ne sunduğu ve tüketiciye hissettirdiklerini içermektedir (Gödekmerdan vd., 2008).

Literatür incelendiğinde hedonik tüketim ile faydacı tüketim yönelimlerinin birbirlerinin karşılığı şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Babin & Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Overby & Lee, 2006). Hazcı tüketim sonucunda elde edilen duygusal ve psikolojik süreçler; faydacı tüketim esnasında ve sonrasında ise görev odaklı ve rasyonel bir şekilde faydacı bir değer araması sürecine yol açmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin alışveriş yapmasından sonra mevcut ihtiyacın giderilmesi söz konusu iken, hazcı alışverişte macera, zevk ve heyecan gibi daha öznel süreçler yaşanmaktadır (Carpenter vd., 2005). Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verme sürecinde hem faydacı hem de hedonik tüketim değerlerinden etkilenebilmektedir. Algılanış şekli olarak birbirinden farklı olan bu iki alışveriş şeklinde tüketiciler

çoğunlukla satın alma kararı verirken iki değerden de etkisinde kalabilmektedir (Oppewal & Holyoake, 2004). Bir başka ifade ile tüketicinin hem hedonik hem de faydacı tüketimi aynı anda oluşabilmektedir (Roy & Ng., 2012). Örnek olarak spor kendisine sağladığı rahatlık, terlememe vb. sağlamasından dolayı faydacı ve ayakkabının renklerinden veya markasından kaynaklı hedonik bir değer sağlayabilmektedir.

Farklı nedenler gerçekleştirilen hedonik tüketimde bir spor ayakkabı, parfüm, dergi, film veya bir markanın neden tercih edildiği aslında tüketici davranışı ile ilgili olmaktadır. Tüketici davranışında; insanlar yaşamlarında tüketim ve tüketim süreçleri sonuçları ile uğraşmaktadır. İhtiyaçların karşılanması açısından birey ürün ve hizmetleri karşılaştırmaya, mağazaları ziyaret etmeye, çevreden bilgi edinmeye, reklamlara, uygun zamanlamayı seçerek ihtiyaçlarının giderilip giderilmediğini değerlendirmektedir. Kısaca, alışveriş kişisel ve sosyal yönden bireyin deneyimleyerek mutlu olma çabaları şeklinde değerlendirilebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003).

Bu yönüyle bireylerin normal ihtiyaçlarının dışında, spor alanında ortaya konulan ürün ve hizmetlerin sayısının her geçen gün artması beraberinde özellikle spor yapan bireylerin bu ürün ve hizmetleri satın almaları konusunda yönelimlerini etkilemektedir. Spor alanının bugününde ve yarınında önemli bir konumda olan üniversite öğrencilerinin hazcı ve faydacı tüketim yönelimlerinin incelenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Bu araştırma Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

### 3. Yöntem

Araştırmaya yönelik etik kurulu belgesi Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu ve 2023/06 sayı ile düzenlenmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin belirlenmesidir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İki veya daha fazla değişken arasında olan ilişkiye dokunulmadan, değişkenler arasındaki ilişkinin olduğu şekliyle betimlenmesinin amaçlandığı araştırmalara ilişkisel tarama modeli adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2017).

Araştırma Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik ve faydacı tüketim düzeylerinin belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ayrıca spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri (bölüm, yaş, cinsiyet, bireysel gelir, ani karar vererek alışveriş yapma, satın almaktan haz duyacağı ürün için ihtiyaçtan vazgeçme, ortalama alışveriş sıklığı) açısından farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelemesi yapıldığında hedonik tüketim ile ilgili olarak yapılan araştırmaların spor bilimleri alanında çok az sayıda olduğu görülmektedir. Bu yönüyle de spor bilimleri literatürüne katkı sağlaması yönüyle önemli görülmektedir.

#### 3.2. Evren-Örneklem

Araştırmaya yönelik veriler 2023-2024 Bahar döneminde öğrenim gören öğrencilerden, yüz yüze ve rastgele örneklem seçim tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı katılımcılara verilmeden önce araştırma hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1761 öğrenci oluştururken, örneklemi katılım gösteren 437 öğrenci oluşturmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesinde; evrenin sayısının 2500'e kadar olması durumunda örneklem sayısının en az 333 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu yönüyle araştırmada yer alan örneklem sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. 18 yaş ve altı öğrenciler için gerekli olan veli onay formu öğrencilerin velilerinin il dışında olmaları veya araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin velilerine formu vermek istememeleri gibi nedenlerle sadece 18 yaşında olan

öğrencilerden toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılım gösteren öğrencilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılım Gösteren Öğrencilere Ait Demografik Bilgiler

	Alt Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	175	40.0
	Erkek	262	60.0
Yaş	18 yaş	36	8.2
	19-21	155	35.5
	22-25	214	49.0
	26 ve üzeri	32	7.3
Bölümü	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	97	22.2
	Spor Yöneticiliği	120	27.5
	Antrenörlük	108	24.7
	Rekreasyon	112	25.6
Bireysel Aylık Gelir	500 TL ve altı	112	25.6
	501-1000 TL	156	35.7
	1001-1500 TL arası	97	22.2
	1501-2000 TL	34	7.8
	2000 TL ve üzeri	38	8.7

Tablo 1’de araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin demografik bilgilerine bakıldığında; araştırmaya 175 kadın, 262 erkek katılımcıdan oluştuğu ve bu katılımcıların 36’sının 18 yaş ve altında, 155’inin 19-21 yaş, 214’ünün 22-25 ve 32’sinin 26 ve üzerinde yaş aralıklarına sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında; 97’sinin beden eğitimi ve spor öğretmenliği, 120’sinin spor yöneticiliği, 108’inin antrenörlük ve 112’sinin rekreasyon eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Son olarak bireysel aylık gelirleri açısından bakıldığında ise, 112’sinin 500 TL ve altında, 156’sının 501-1000 TL, 97’sinin 1001-1500 TL, 34’ünün 1501-2000 TL ve 38’inin 2000 TL ve üzerinde bireysel aylık gelire sahip oldukları araştırma neticesinde belirlenmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı iki kısımdan oluşmakta olup, ilk kısımda katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü bölüm, bireysel aylık gelir) özelliklerden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla Karataş (2011) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yapılan; 22 soru ve 6 alt boyuttan oluşan “Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Hedonik Tüketim Ölçeğine ait Cronbach’s Alpha katsayısı .856, faydacı tüketime yönelik Cronbach’s Alpha katsayısı .654 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise RMSA .068; IFI .96; CFI .95; AGFI .85 ve PGFI .68 olarak belirlenerek geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya konulmuştur. Ölçeğin derecelendirmesi 5’li likert kullanılarak hazırlanmıştır.

### 3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Öğrencilere ölçek uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 21 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem üzerinden elde edilen verilere ilk olarak normallik analizi uygulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerlerine ait bulgular incelenmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA kullanılması kararlaştırılmıştır. Örneklem ait demografik ve belirleyici niteliklerin açıklanmasında ortalamalar, standart sapmalar, frekanslar ve yüzdelerden yararlanılmıştır. Son olarak ölçek toplam puan ortalaması ve ölçek alt boyutlarının aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi için pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

## 4. Bulgular



Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinden elde edilen veriler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda bütüncül olarak verilmiştir. Araştırma verilerine yönelik analizler planlanmadan önce normallik analizine gerçekleştirilmiş olup, normallik analizine ait basıklık ve çarpıklık değerlerine ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Ortalamasına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Alt Boyut	Çarpıklık			Basıklık	
	n	$\sigma$	Ss	$\sigma$	Ss
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	437	-.726	.117	-.030	.233
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	437	-.534	.117	-.264	.233
Değer/Fırsat Amaçlı	437	-.692	.117	.158	.233
Sosyalleşme Amaçlı	437	-.561	.117	.005	.233
Fikir Amaçlı	437	-.662	.117	-.295	.233
Faydacı Alışveriş	437	-.557	.117	.133	.233
Ölçek Toplam Ortalama	437	-.607	.117	-.119	.233

Tablo 2’de gerçekleştirilen normallik analizi neticesinde maceracı ve rahatlama amaçlı (B:-.726, Ç:-.030), başkalarını mutlu etme amaçlı (B:-.534, Ç:-.264), değer/fırsat amaçlı (B:-.692, Ç:-.158), sosyalleşme amaçlı (B:-.561, Ç:.005), fikir amaçlı (B:-.662, Ç:-.295), faydacı alışveriş (B:-.557, Ç:.133) ve ölçek toplam ortalaması ise (B:-.534, Ç:-.234) katsayıları elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde farklı araştırmacıların farklı aralıklarda bulunan değerler kullandıkları görülmektedir. Analizi neticesinde elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerine yönelik bulguların +1 ile -1 arasında değişiklik göstermektedir. Bu yönüyle araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2019).

**Tablo 3.** Genel Tüketim Alışkanlıklarına Ait Bilgiler

Sorular	Alt Kategoriler	f	%
Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?	Her zaman	28	6.4
	Çoğu zaman	153	35.0
	Bazen	173	39.6
	Nadiren	69	15.8
	Hiçbir zaman	14	3.2
Beğendiğiniz ve satın almaktan haz duyacağınız bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?	Her zaman	26	5.9
	Çoğu zaman	77	17.6
	Bazen	156	35.7
	Nadiren	134	30.7
	Hiçbir zaman	44	10.1
Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?	Ayda 1 ve daha az	148	33.9
	Ayda 2-3	182	41.6
	Haftada 1	55	12.6
	Haftada 2-3	46	10.5
	Her gün	6	1.4

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin genel tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla öğrencilere üç soru yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlara ait değerler incelendiğinde; “Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna katılımcıların 28’i her zaman, 153’ü çoğu zaman, 173’ü bazen, 69’u nadiren ve son olarak 14’ü ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. İkinci soru olan “Beğendiğiniz ve satın almaktan haz duyacağınız bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?” için 26’sı her zaman, 77 katılımcı çoğu zaman, 156 katılımcı bazen, 134 katılımcı nadiren ve 44 katılımcı hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Üçüncü soru olan “Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?” sorusuna ise 148 katılımcı ayda 1 ve daha az, 182 katılımcı ayda 2-3, 55 katılımcı haftada 1, 46 katılımcı haftada 2-3 ve 6 katılımcı da her gün yanıtını verdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.** Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyut	Cinsiyet	n	X	Ss	t testi		
					t	sd	p
Hedonik Tüketim Ölçeği	Kadın	175	3.77	.729	3.905	435	.000*
	Erkek	262	3.48	.763			
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Kadın	175	3.79	.950	4.273	435	.000*
	Erkek	262	3.40	.923			
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Kadın	175	3.77	.799	3.769	422.563	.000*
	Erkek	262	3.43	1.00			
Değer/Fırsat Amaçlı	Kadın	175	3.90	.777	3.092	411.976	.001*
	Erkek	262	3.64	.921			
Sosyalleşme Amaçlı	Kadın	175	3.63	.925	.316	435	.752
	Erkek	262	3.60	.826			
Fikir Amaçlı	Kadın	175	3.74	1.12	2.986	435	.003*
	Erkek	262	3.42	1.04			
Faydacı Alışveriş	Kadın	175	3.75	.745	1.844	435	.066
	Erkek	262	3.62	.770			

Tablo 4'te öğrencilerin hedonik tüketim yönelimleri ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme amaçlı ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>.05$ ). Hedonik tüketim ölçeği ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 5.** Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Öğrenim Görülen Bölümlere Yönelik ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	Bölüm	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.49	.757	G. Arası	11,982	3	3,994	7.162	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.73	.762	G. İçi	241,477	433	,558			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.78	.751	Toplam	253,459	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.38	.715							
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.47	.948	G. Arası	9.473	3	3.158	3.541	.015	3-4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.65	.953	G. İçi	386.170	433	.892			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.73	.934	Toplam	395.643	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.56	.940							
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.41	.988	G. Arası	16.510	3	5.503	6.388	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.72	.898	G. İçi	373.056	433	.862			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.78	.888	Toplam	389.566	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.33	.942							
Değer/Fırsat Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.64	.917	G. Arası	10.005	3	3.335	4.458	.004	2-4; 3-4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.86	.822	G. İçi	323.911	433	.748			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.90	.815	Toplam	333.917	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.54	.908							
Sosyalleşme Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.46	.872	G. Arası	16.003	3	5.334	7.424	.000	2-4; 3-1,4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.77	.854	G. İçi	311.112	433	.719			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.82	.853	Toplam	327.115	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.38	.812							
Fikir Amaçlı	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.44	1.03	G. Arası	11.791	3	3.930	3.352	.019	3-4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.69	1.12	G. İçi	507.695	433	1.173			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.72	1.09	Toplam	519.486	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.33	1.06							
Faydacı Alışveriş	Beden Eğitimi Öğretmenliği <sup>1</sup>	97	3.57	.685	G. Arası	7.305	3	2.435	4.283	.005	2-4; 3-4
	Spor Yöneticiliği <sup>2</sup>	120	3.79	.792	G. İçi	246.178	433	.569			
	Antrenörlük <sup>3</sup>	108	3.80	.831	Toplam	253.483	436				
	Rekreasyon <sup>4</sup>	112	3.51	.686							

Tablo 5 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması,

maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmasından kaynaklı olarak Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, başkalarını mutlu etme amaçlı ve sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutlarında; spor yöneticiliği bölümü öğrencileri ile rekreasyon bölümü öğrencileri; antrenörlük bölümü öğrencileri ile öğretmenlik ve rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı ve fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; antrenörlük bölümü öğrencileri ile rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; spor yöneticiliği ile rekreasyon bölümü arasında; antrenörlük bölümü ile rekreasyon bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Yaş	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.37	.279	G. Arası	40,248	3	13,416	27.246	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.76	.712	G. İçi	213,211	433	,492			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.43	.719	Toplam	253,459	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	3.08	.803							
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.32	.504	G. Arası	47.042	3	15.681	19.477	.000	1-2,3,4; 2-3; 3-4
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.73	.820	G. İçi	348.601	433	.805			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.41	.970	Toplam	395.643	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	2.84	1,06							
Bşkalarını Mutlu Etme Amaçlı	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.25	.431	G. Arası	36.564	3	12.188	14.950	.000	1-2,3,4; 2-3
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.77	.960	G. İçi	353.001	433	.815			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.34	.903	Toplam	389.566	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	3.31	.990							
Değer/Fırsat Amaçlı	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.25	.493	G. Arası	30.585	3	10.195	14.553	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.95	.828	G. İçi	303.332	433	.701			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.58	.812	Toplam	333.917	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	3.20	1,24							
Sosyalleşme Amaçlı	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.52	.409	G. Arası	38.232	3	12.744	19.102	.000	1-2,3,4; 2-3
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.68	.857	G. İçi	288.883	433	.667			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.45	.790	Toplam	327.115	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	3.37	1,09							
Fikir Amaçlı	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.66	.358	G. Arası	69.864	3	23.288	22.427	.000	1-2,3,4; 2-4; 3-4
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.67	1,07	G. İçi	449.622	433	1.038			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.39	1,03	Toplam	519.486	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	2,81	1,13							
Faydacı Alışveriş	18 yaş <sup>1</sup>	36	4.13	.411	G. Arası	19.736	3	6.579	12.187	.000	1-2,3,4; 2-3,4
	19-21 <sup>2</sup>	155	3.84	.736	G. İçi	233.747	433	.540			
	22-25 <sup>3</sup>	214	3.51	.758	Toplam	253.483	436				
	26 ve üzeri <sup>4</sup>	32	3,39	.832							

Tablo 6 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin öğrenim yaşları ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmamasından ve örneklem sayılarının birbirine uzak olmasından kaynaklı olarak Games-Howel testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması ve değer/fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Maceracı ve rahatlama

amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 22-25 yaş arasında ve 22-25 yaş arasındaki öğrenciler ile 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 22-25 yaş aralığında olan öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş ile 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerle ve 22-25 yaş ile 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; 8 yaşındaki öğrenciler ile 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında; 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**Tablo 7.** Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği İle Bireysel Aylık Gelire Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Gelir	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
<b>Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.42	.739	G. Arası	17,030	4	4,257	8.853	.000	3-1,5; 4-1,2,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.62	.741	G. İçi	236,429	432	,547			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.77	.750	Toplam	253,459	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	4.01	.593							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.60	.819							
<b>Maceracı ve Rahatlama Amaçlı</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.35	.972	G. Arası	17.900	4	4.475	5.118	.000	4-1,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.62	.876	G. İçi	377.743	432	.874			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.62	1.01	Toplam	395.643	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	4.07	.654							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.28	1.04							
<b>Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.48	.892	G. Arası	18.501	4	4.625	5.385	.000	2-5; 3-5; 4-1,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.61	.980	G. İçi	371.065	432	.859			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.62	.929	Toplam	389.566	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	4.03	.655							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.07	.995							
<b>Değer/Fırsat Amaçlı</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.67	.843	G. Arası	17.615	4	4.404	6.015	.000	3-1,2,5; 4-2,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.62	.868	G. İçi	316.301	432	.732			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	4.02	.837	Toplam	333.917	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	4.07	.691							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.43	1.00							
<b>Sosyalleşme Amaçlı</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.35	.925	G. Arası	24.891	4	6.223	8.895	.000	3-1,2,5; 4-1
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.54	.838	G. İçi	302.223	432	.700			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.98	.665	Toplam	327.115	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	3.88	.795							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.49	.970							
<b>Fikir Amaçlı</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.27	1.13	G. Arası	47.662	4	11.915	10.910	.000	2-1,5; 3-1,5; 4-1,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.76	.990	G. İçi	471.825	432	1.092			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.74	1.09	Toplam	519.486	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	3.85	.812							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	2.73	1.04							
<b>Faydacı Alışveriş</b>	500 TL ve altı <sup>1</sup>	112	3.49	.696	G. Arası	21.508	4	5.377	10.013	.000	3-1,2,5; 4-1,2,5
	501-1000 TL <sup>2</sup>	156	3.57	.780	G. İçi	231.975	432	.537			
	1001-1500 TL <sup>3</sup>	97	3.96	.719	Toplam	253.483	436				
	1501-2000 TL <sup>4</sup>	34	4.11	.558							
	2000 TL ve üzeri <sup>5</sup>	38	3.48	.798							

Tablo 7 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aylık bireysel gelirleri ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçek ortalaması ve maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, sosyalleşme amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (p<.05). Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin aylık

bireysel gelirleri ile aralarındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla, varyansların homojen dağılmasından kaynaklı olarak Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalamasında; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Maceracı ve Rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL arasında olan öğrenciler ile 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değer/Fırsat amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Fikir Amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında ve 1501-2000 TL arasında olan öğrenciler ile 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Hedonik Tüketim Ölçeği İle Ani Karar Vererek Alışveriş Yapmaya Yönelik ANOVA Sonuçları

Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?	Alışveriş Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Her zaman <sup>1</sup>	28	4.03	.485	G. Arası	26,267	4	6,567	12.486	.000	1-3,4,5; 2-3,4,5
	Çoğu Zaman <sup>2</sup>	153	3.86	.713	G. İçi	227,192	432	,526			
	Bazen <sup>3</sup>	173	3.43	.739	Toplam	253,459	436				
	Nadiren <sup>4</sup>	69	3.35	.806							
	Hiçbir zaman <sup>5</sup>	14	3.28	.632							

Tablo 8 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapma durumları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik alışverişleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmaları arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; her zaman olan öğrenciler ile bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca çoğu zaman olan öğrenciler ile bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Hedonik Tüketim Ölçeği İle Satın Almaktan Haz Duyacağınız Bir Ürün İçin İhtiyacınız Olan Bir Üründen Vazgeçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları

Satın almaktan haz duyacağınız bir ürün için ihtiyacınız olan bir üründen vazgeçer misiniz?	Vazgeçme Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Her zaman <sup>1</sup>	26	4.07	.664	G. Arası	7,512	4	1,878	3.299	.011	1-2,3,4,5
	Çoğu Zaman <sup>2</sup>	77	3.68	.825	G. İçi	245,947	432	,569			
	Bazen <sup>3</sup>	156	3.53	.778	Toplam	253,459	436				
	Nadiren <sup>4</sup>	134	3.57	.658							
	Hiçbir zaman <sup>5</sup>	44	3.53	.857							

Tablo 9 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri ile hedonik tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; her zaman olan öğrenciler ile çoğu zaman, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

**Tablo 10.** Hedonik Tüketim Ölçeği İle Aylık Ortalama Alışveriş Sıklığına Yönelik ANOVA Sonuçları

Ortalama ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız?	Alışveriş Sıklığı	n	X	Ss	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Ayda 1 ve daha az <sup>1</sup>	148	3.50	.755	G. Arası	13,689	4	3,422	6.166	.000	3-1,2; 4-1,2
	Ayda 2-3 <sup>2</sup>	182	3.50	.801	G. İçi	239,770	432	,555			
	Haftada 1 <sup>3</sup>	55	3.91	.537	Toplam	253,459	436				
	Haftada 2-3 <sup>4</sup>	46	3.91	.658							
	Her gün <sup>5</sup>	6	3.90	.948							

Tablo 10 incelendiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin ortalama alışveriş sıklıkları ile hedonik tüketimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin ortalama alışveriş sıklıkları arasında farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre; haftada 1 olan öğrenciler ile ayda 1 ve daha az olan ve ayda 2-3 olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca haftada 2-3 olan öğrenciler ile ayda 1 ve daha az olan ve ayda 2-3 olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

Alt Boyut	Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalaması	Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	Değer/Fırsat Amaçlı	Sosyalleşme Amaçlı	Fikir Amaçlı
Maceracı ve Rahatlama Amaçlı	r	1	,601**	,561**	,546**	,612**
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	r		1	,518**	,490**	,548**
Değer/Fırsat Amaçlı	r			1	,581**	,457**
Sosyalleşme Amaçlı	r				1	,545**
Fikir Amaçlı	r					1

.\*\* <0.01

Tablo 11 incelendiğinde analize göre hedonik tüketim ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta, güçlü ve çok güçlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutu ile başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.601$ ;  $p<.01$ ); değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında güçlü düzeyde ( $r=.561$ ;  $p<.01$ ); sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.546$ ;  $p<.01$ ); fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.612$ ;  $p<.01$ ) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutu ile değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.518$ ;  $p<.01$ ); sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ( $r=.490$ ;  $p<.01$ ); fikir amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.548$ ;  $p<.01$ ) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Değer/fırsat amaçlı alışveriş alt boyutu ile sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.581$ ;  $p<.01$ );

fikir amaçlı alışveriş alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ( $r=.457$ ;  $p<.01$ ) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutu ile fikir amaçlı alışveriş alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ( $r=.545$ ;  $p<.01$ ) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılım gösteren spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin dağılımlarına bakıldığında erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcılara göre fazla olduğu, çoğunluğunun 22-25 yaş aralıklarında olduğu, bölümleri açısından büyük farklılık olmasa da spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere nazaran sayıca fazla olduğu ve katılımcıların bireysel aylık gelirleri açısından en fazla 501-1000 TL arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular ışığında katılımcıların plansız olarak alışveriş yapma durumlarıyla ilgili çoğunluğunun plansız tüketimde oldukları, katılımcıların haz alacakları ürün için ihtiyaçtan vazgeçme durumu açısından araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun olumlu yanıt vermeleri de yine hazcı tüketime yatkın olduklarını ve ortalama alışveriş sıklıklarına bakıldığında ise katılımcıların ayda 2-3 ve ayda 1 veya daha az alışverişe çıktıkları sonucuna varılmaktadır (Tablo 3).

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin hedonik tüketim için yönelimlerinin cinsiyete değişkeni ile karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, maceracı ve rahatlama amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, değer/fırsat amaçlı, fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında ve faydacı alışveriş ölçeğinde kadın öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 4). Yurtsizoğlu (2020) yapmış olduğu araştırmada kadınların macera ve rahatlamak için, başkalarını mutlu etmek amacıyla tüketim yaptıklarını ve erkeklere göre daha yüksek yönelime sahip olduğu görülmektedir. Fettahlıoğlu vd. (2014) yaptığı araştırmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi kadın öğrencilerinin erkek öğrencilere göre maceracı, sosyal, değer ve rol alışverişi yönelimlerinin; Adıyaman Üniversitesinin kadın öğrencilerinin erkek öğrencilere göre, macera ve rol alışverişi yönelimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Açıkalın & Yaşar (2017); Adatepe vd. (2021); Altıncüpe (2018); Aydın (2010); Aytekin & Ay (2015); Enginkaya & Ozansoy (2010); Fırat & Aydın, (2016); Gümüş (2019) ve Özgüven (2013) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar açısından paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu yönüyle kadın katılımcıların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarından haz aldıkları ve erkeklere göre yönelimlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Özdemir & Yaman, 2007). Bu durumun kadınların alışverişi erkeklere göre daha fazla sevmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizi neticesinde; hedonik tüketim ölçeği ortalaması, başkalarını mutlu etme amaçlı ve sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutlarında; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin beden eğitimi öğretmenliği ve rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı ve fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden; antrenörlük bölümü öğrencilerinin tüketim yönelimlerinin rekreasyon bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 5). Adatepe vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; fikir alışverişi alt boyutunda beden eğitimi ve spor eğitimi öğrencilerinin hedonik tüketim yönelimlerinin antrenörlük bölümü öğrencilerinden; rol alışverişi alt boyutunda ise spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin beden eğitimi ve spor eğitimi öğrencilerinden daha fazla olduğu sonucuna varılmakta ve bu yönüyle de benzerlik gösterdiği görülmektedir. Hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinde spor yöneticiliği öğrencilerinin lehine oluşan

durumun, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin merkezi yerleştirme puanı ile gelmiş olmalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaşları ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans ANOVA analizlerinden Games-Howel testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçlarına göre; hedonik tüketim ölçeği ortalaması ve değer/fikir amaçlı alışveriş alt boyutlarında; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş aralığında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş arasında ve 22-25 yaş arasındaki öğrenciler ile 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş aralığında olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Fikir amaçlı alışveriş alt boyutunda; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerden ayrıca 22-25 yaş arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; 18 yaşındaki öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 19-21 yaş, 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden; 19-21 yaş aralığında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 22-25 yaş ve 26 ve üzeri yaş olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo 6). Adatepe vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; fikir alışverişini alt boyutunda genç yaşta öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varmaktadır. Arısal (2015) ise yaş arttıkça hedonik tüketim yönelimlerinin istatistiki olarak azaldığı sonucuna varmaktadır. Ayrıca Küçükyılmaz & Özgüven Tayfun, 2021; Fettahlıoğlu vd., 2014; Aytekin & Ay, 2015; Çelik, 2017; Özgül, 2011 ve Onurlubaş, 2015 yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlar elde ettikleri ve araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Literatür ile benzerlik gösteren bu durumun yaşın azaldıkça hedonik tüketim yönelimlerinin istatistiki olarak artmasından kaynaklanmaktadır.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin aylık bireysel gelirleri ile hedonik ve faydacı tüketimlerine yönelik ölçekler ve alt boyutları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans ANOVA analizlerinden olan Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analize göre; hedonik tüketim ölçeği ortalamasında; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maceracı ve rahatlama amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; ayrıca 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değer/Fırsat amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyalleşme amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; aylık bireysel geliri 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fikir Amaçlı alışveriş alt boyutunda; aylık bireysel geliri 501-1000 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrenciler arasında; ayrıca 1501-2000 TL olan öğrencilerin tüketim



yönelimlerinin 500 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı alışveriş ölçeğinde ise; aylık bireysel geliri 1001-1500 TL olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden; 1501-2000 TL arasında olan öğrencilerin tüketim yönelimlerinin 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7). Literatür incelendiğinde Altıncüpe, 2018 ve Fettahlioğlu vd., 2014 yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Araştırma sonucunda ölçek ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişki olduğu fakat gelir durumu açısından karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu durum da hedonik tüketim yapan bireylerin daha çok duygusal veya haz almaları ile ilgili olmasıyla açıklanabilmektedir (Küçükyılmaz & Özgüven Tayfun, 2021).

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmaları arasında farklılıkları açısından anlamlı bir farklılık olmaktadır. Bu farklılık açısından; her zaman planlamadan ani karar vererek alışveriş yapan olan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden; çoğu zaman ani karar vererek alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin; bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 8). Araştırma sonucuna göre planlamadan alışveriş sıklığı arttıkça hedonik tüketimin de arttığı sonucuna varılmaktadır. Yurtsızoğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada planlamadan alışveriş yapanların macera ve rahatlama açısından hedonik tüketim yönelimlerinin yüksek olduğu sonucuna varmaktadır.

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin satın almaktan haz duyacakları bir ürün için ihtiyacı olan bir üründen vazgeçmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ise; her zaman olan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, çoğu zaman, bazen, nadiren ve hiçbir zaman olan öğrencilerden hedonik tüketim yönelimlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bu açıdan bakıldığında hedonik tüketimin temelinde olan haz alma anlayışı açısından paralellik gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerinin ortalama alışveriş sıklıkları arasında farklılık anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ise; haftada 1 alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, ayda 1 ve daha az ile ayda 2-3 kez alışverişe çıkan öğrencilerden yüksek olduğu; haftada 2-3 defa alışveriş yapan öğrencilerin hedonik tüketim yönelimlerinin, ayda 1 ve daha az ile ayda 2-3 kez alışverişe çıkan öğrencilerden yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu açıdan bakıldığında alışveriş sıklığı arttıkça hedonik tüketim yönelimlerinin de arttığı sonucuna varılmaktadır. Yurtsızoğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada; her gün ya da en az haftada bir kez alışveriş yapanların hedonik tüketim yönelimlerinin diğerlerine göre yüksek olduğu sonucuna varırken, Gümüş (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise alışveriş sıklığı yüksek olan bireylerin az olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna vardığını ve bu yönüyle de paralellik gösterdiği görülmektedir.

Korelasyon analizi neticesinde elde edilen korelasyon kat sayılarının aldıkları değerlerin .00-.30 arasında zayıf; .31-49 arasında orta; .50-69 arasında güçlü; .70-100 arasında çok güçlü şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tavşancıl, 2006). Hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan pearson korelasyon sonucuna göre; hedonik tüketim ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü; orta ve güçlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Sonuç olarak spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin genel olarak hedonik tüketim yönelimlerinin ölçek ve alt boyutları arasında yaş, cinsiyet, bölüm ve aylık bireysel gelir değişkenleri açısından anlamlı olduğu, ayrıca araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin de hedonik tüketim eğiliminde oldukları istatistiki olarak belirlenmiştir. Katılımcıların plansız olarak ani bir biçimde olması, haz duyacakları ürün için ihtiyacından vazgeçebilmesi ve aylık alışveriş sıklıkları açısından anlamlı sonuçların ortaya çıktığı ayrıca diğer çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim yönelimlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; literatür taraması yapıldığında spor bilimleri alanında hedonik tüketime yönelik çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiş olup, bu alanda farkı örneklem gruplarında

araştırma yapılmalıdır. Üniversite düzeyince incelenen bu araştırma ile örneklem grubunda yer alan meslek alanları üzerine de araştırma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Üniversite öğrencilerine hedonik tüketim ile ilgili bilgilendirmeler yapılarak karşılaşacakları sorunlar hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Gelecek araştırmalar öğrencilerin farklı demografik özellikleri (özellikle tercih ettikleri marka, satın aldıkları sektör vb.) açısından ölçülebilir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Fırat Üniversitesi ve 2023/06 düzenlenmiştir

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %60  
2. Yazar = % 40.

### **Kaynaklar**

- Açıklan, S. & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585.
- Adatepe, E., Kul, M., Şipal, O., Adatepe, S., Şipal, Ö. & Demirezen, A. E. (2021). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Bayburt BESYO Örneği*. Spor Bilimlerinde Araştırma ve Değerlendirmeler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve faydacı tüketim: internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Academia.
- Altınküpe, G. (2018). *Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arısal, İ. (2015). *Postmodern dönemde hedonik ve faydacı güdülerin tüketici davranışlarına etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir araştırma*. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslan, B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi, Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 272-285.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- 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.

- Şimşek, A. & Devocioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,8 (1): 222-242
- Aydın, A.E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakırtaş, H. & Divanoğlu, S. U. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534
- Benli, M. (2013). *Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bilge, A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (Geliştirilmiş 26. baskı)*. Pegem Akademi.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171- 189. DOI: 10.7596/taksad.v1i4.112
- Çelebi, D. & Pınar İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlama'nın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 365-376.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Deniz, E. & Demir, B. (2017). Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5( 45), 213-239.
- Engel, J. & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Polat, C. & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.
- Fettahloğlu, S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331. DOI: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461>

- Şimşek, A. & Devecioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,8 (1): 222-242
- Fırat, A. & Aydın, A.E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 1840-1846. Doi: 10.17719/jisr.20164317753
- Gedik, A. (2019). *Yeni medyanın gençlerin üniversite öğrencilerinin hazcı tüketimine etkisi: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gödekmerdan, L., Ünal, S. & Can, P. (2008). Marka bağlılığında hedonik ve rasyonel faydanın rolü perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir*, 398-411.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 7(5): 2177-2207 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik hazcı tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- İlgaz, M. (2018); Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma, *TJM*, 3(1), 1-17.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic consumption: confirmation of the scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using lisrel.* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kim, D. & Hwang, Y. (2006). *A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives.* Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico August 04 th -06 th 2006, 2015-2023.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama.* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kunduz, N. & Aytuğ, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1347-1370. Doi: 10.21474/IJAR01/45455
- Küçükıymaz, S. & Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 561-579.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126–140.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi.* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı.* MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining the factors that affect hedonic consumption. *Electronic Turkish Studies*, 10(15): 681-696. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9071>
- Oppewal, H. & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61- 74.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SDÜ öğrencileri üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Şimşek, A. & Devocioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Hedonik ve Faydacı Tüketim Yönelimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,8 (1): 222-242
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1): 25 -38.
- Özguven, N. (2013). Hedonik tüketim ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 169-180.
- Özyörük, H. E. (2017). Kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyat-kalite algısı arasındaki ilişkiye dair bir model. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Roy, R. & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 81-88.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. India: Pearson Education.
- Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tavşanlı, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Uğur, U. (2018); Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1-9.
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162. Doi: 10.37880/Cumuiibf.614305.