

TÜKETİCİLERİ HEDONİK ALIŞVERİŞE YÖNELTEN NEDENLER ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

Sevtap ÜNAL

Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F.,Doçent, Dr.

A RESEARCH ON THE CONSUMERS HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS IN ERZURUM

Abstract: In today's modern consumption societies, the emotional or affective dimension of consumption is becoming more important. The symbolic meaning of products and brands has been one of the most important tools in gaining competitive advantage. Consumers are not merely seen as rational problem solvers who try to find maximum benefit in their problems. They try to enjoy their consumption experience as well as meeting their needs. So hedonic consumption have begun to be investigated more and more. Besides, consumers' expectations in their hedonic shopping differ. Thus, determining the reasons that lead consumers to hedonic shopping is important in analyzing their behaviors and satisfying their needs. In this study, it was aimed to determine what are the hedonic shopping motivations of consumers who live in Erzurum city center. At end of the study, consumers' hedonic shopping motivations are determined as: adventure shopping, gratification shopping, social shopping, role shopping, value shopping and idea shopping.

Keywords: Consumer Behavior, Hedonic Shopping, Hedonic Shopping Motivations.

TÜKETİCİLERİ HEDONİK ALIŞVERİŞE YÖNELTEN NEDENLER ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

Özet: Günümüzün modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutu daha çok öne çıkmıştır. Ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Tüketiciler, sadece sorunlarına maksimum fayda bulmaya çalışan rasyonel problem çözücüler olarak görülmemektedirler. İhtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedonik (hazcı) tüketim daha çok inceleme konusu olmaya başlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin haz alacakları alışverişlerden beklentileri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hangi nedenlerle hedonik alışverişe yöndiklerini belirlemek, bu davranışlarını çözümleme ve beklentilerine cevap vermede önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada Erzurum il merkezinde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler; macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak için alışveriş olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Hedonik Alışveriş, Hedonik Alışveriş Nedenleri.

I. GİRİŞ

Günümüzde, giderek artan rekabet ortamı ile tüketici davranışlarının analiz edilerek uygun pazarlama stratejileri ve satış politikaları geliştirmek artık zorunluluk haline gelmiştir. Bunun için ise, tüketici davranışları incelenerek hangi ürün, hizmet ve markaları hangi şartlarda, hangi duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıklarını belirlemek odak noktası olmuştur. Tüketicilerin nasıl davrandığı ve karar aldığını belirlemek üzere birçok model geliştirilmiştir. Tüketicilerin nasıl karar aldıklarını daha yakından tanımak için alışveriş şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vbg. tiplere ayrılmışlardır [1-3]. Kişisel faktörler, durumsal ve çevresel unsurların karar alma şekilleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çok sayıda çalışmada sonucu, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün/markaya

yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Hedonik tüketim davranışı da bu tür kararlardan birisidir. Tüketicinin alışverişlerinden eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadırlar. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise şunlar olduğu belirtilmiştir; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş [4].

Hedonik tüketim günümüz tüketicisinin alışverişe bakış açısında gittikçe önemli bir yer almaktadır. Buradan

hareketle çalışmada tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenlerin incelemesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hedonizm, hedonik tüketim davranışı ve hedonik tüketime motive eden nedenlere ilişkin teorik bilgilere, uygulama bölümünde ise, Erzurum il merkezinde yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasına yer verilmiştir.

I.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm veya hazcılık, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir. Felsefi bir terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir [5].

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzın en yüksek düzeyde sağlanmak her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar [6].

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyu (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır [7]. Diğer taraftan modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyuyla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duyguları ifade etmektedir [8]. Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir [9]. Bu nedenle, zorunlu ihtiyaçları karşılamadan ötesinde yapılan tüketimin tüketicilere haz sağladığı belirtilmektedir [10]

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Burada, hedonist bireyin "anında tatmini" elde etme çabası etkili olmaktadır. Hedonist bireyde sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır [9]. Tüketiciler ise, ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmanın hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Ancak

bunun düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, değerler, yaşam tarzı gibi birçok değişkene bağlı olmaktadır [7].

I.2. Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketiciler satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadırlar. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için harekete geçmektedirler. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyiminin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır [11,12]. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına dayanmaktadır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır [13].

Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir. Satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduklarını savunmuşlardır [14] Çünkü hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler [9]

Hedonizmin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki ana başlığa ayrılır. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler

öznel olduğu kadar semboliktirler [15,16]. Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir [17]. Çoğu ürünün tüketimi her iki tip beklentiyi farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar [3].

Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma Tauber (1972) tarafından yapılmıştır. Yazar alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duygusal uyarımlardır. Sosyal unsurlar ise, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almadır [18]. Westbrook ve Black (1985) Tauber'in geliştirdiği çerçeveye alışveriş tipolojilerini ilave etmişlerdir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirme ile ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirme ile ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu önerilmiştir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır. Yapılan bu sınıflandırmalar hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır [3]. Babin, Darden ve Griffin de (1994) çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışveriş tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır [15]. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003) da hedonik-faydacı alışverişin ürün/marka tercihinde ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir [19]. Hirschman ve Holbrook (1982) ise, direk olarak hedonik alışveriş konusuna eğildikleri çalışmalarında tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamadığını, alışverişi bir zevk, eğlence olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışverişi yaptığını belirtmişlerdir [11].

Hedonik alışverişler üzerine çalışmalara dikkatlerin çekilmesinde, farklı konularda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların da etkisi olmuştur. Feick ve Price (1987) makalelerinde "Pazar kurtları" olarak adlandırdıkları ve diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi tanımlamışlardır [20]. Slama ve Williams (1990) ise "Pazar Kurtları" ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmedikleri, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir [21].

Rook (1987) tarafından yapılan plansız ve ani satın alma davranışı konulu araştırma sonucunda ise, plansız alışverişin önemli davranışsal özellikleri belirlenmiştir. Bunlardan birisi de plansız alışverişlerde, alışverişlerden zevk alındığı ve alışveriş için çok yoğun istek duyulduğudur [22]. Bu çalışmalar sonucunda tüketicilerin haz alma beklentilerinin de olduğu ve bu beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda faydacı ve hedonik alışveriş güduları bir arada ele alınmış veya diğer çalışmaların bir parçası olarak yer almıştır [11]. Arnold ve Reynolds (2003) ise, hedonik alışverişe yönelten nedenleri araştırmışlardır. Çalışmalarında tüketicilerin alışverişe değişik nedenlerle gittiğini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları araştırmalarda "hedonik tüketime yönelten nedenler" ölçeğini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin hedonik özellikteki alışverişlerinden farklı beklentileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hedonik alışverişlerden beklentileri altı ana başlıkta toplamışlardır [4]. Aşağıda hedonik alışverişe motive eden nedenler hakkında bilgi verilmiştir.

I.3. Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yönelindiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve "Hedonik alışverişe yönelten nedenler" ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir [4]:

Maceracı alışveriş: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en uygun seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak için alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak

için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

Fikir Edinmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş: Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

II. Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma

II.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Tüketiciler alışveriş yaparken her zaman rasyonel beklentiler içinde bulunmamaktadırlar. Çoğu zaman alışverişlerinde duygularıyla hareket etmekte ve bu deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bu hareket tarzları hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu tür alışverişlere farklı güdülerinin etkisi ile yönelmektedirler. Hedonik tüketim davranışı ile ilgili Dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalar çoğunlukla faydacı ve hedonik alışverişlerde tercih edilen ürün grupları, bu iki tercih arasındaki farklılıklar ve plansız alışveriş yapma üzerinde yoğunluk göstermiştir. Ancak hedonik tüketimin neden yapıldığı, tüketicileri bu tüketimi yapmaya iten nedenler konusunda sınırlı sayıda araştırma mevcuttur.

Bu araştırmada tüketicilerin hazcı alışverişten beklentilerini, dolayısıyla hedonik alışverişe yönelten nedenleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışma iki boyutta gerçekleştirilmiştir. İlk olarak hedonik alışverişe yönelten nedenler ölçeğinin [4] örneğe uygunluğu test edililerek Erzurum'da yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri incelenmeye çalışılmıştır. İkinci olarak ise, tüketicilerin çoğunlukla hedonik alışverişini hangi ürün gruplarında ve ne sıklıkla yaptıkları belirlenmeye ve demografik özellikler ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamına Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Tüketicilerin hedonik alışveriş nedenlerinin tespitinde herhangi bir ürün grubu belirtilmemiş, genel alışverişlerini dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu nedenle sonuçlar ürün grupları ve Türkiye için genellenemez.

II.2. Araştırmanın Metodolojisi

II.2.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir [23]. Anket çalışması 5-20 Mart 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. 430 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 390 anket değerlendirmeye alınmıştır.

II.2.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

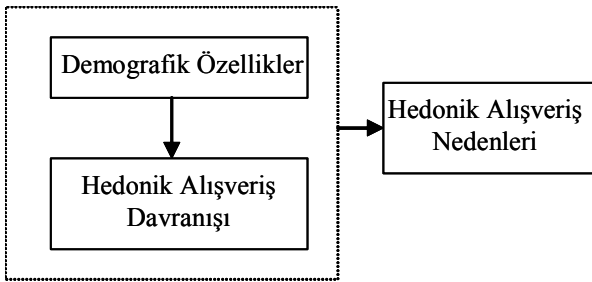
II.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup, cevaplayıcıların hedonik alışveriş eğilimlerini, bu tür alışverişlerde tercih ettikleri ürün gruplarını, ikinci grup hedonik alışverişe yönelten nedenleri ve üçüncü grup sorular demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik tüketim nedenleri değişkenleri Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğinden alınmıştır [4].

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenleri 5'li likert ölçeği (1=Tamamen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13,0 ve Lisrell 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Ki-Kare, Kendall korelasyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

II.2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

II.2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Cevaplayıcıların demografik özellikleriyle hedonik alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Cevaplayıcıların cinsiyeti ile hedonik alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Cevaplayıcıların yaşı ile hedonik alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Cevaplayıcıların medeni durumu ile hedonik alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Cevaplayıcıların geliri ile hedonik alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

II.3. Verilerin Analizi

II.3.1. Demografik Özellikler

Tablo.1'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	155	42	İlköğretim Mezunları	27	6,9
Kadın	225	58	Ortaöğretim mezunları	137	35,1
Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yükseköğretim mezunları	44	11,2
18-23	46	12,0	Üniversite Mezunları	150	38,4
24-29	100	25,8	Lisansüstü Eğitim Mezunları	32	8,2
30-35	98	24,8	Medeni Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
36-41	43	11	Emekli	24	6,3
42-47	48	12,3	Memur	145	37,3
48-53	36	9,3	Özel Sektör	85	21,8
54 ve üzeri	19	5	Ev hanımı	53	13,5
			İşçi	11	2,8
Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Öğrenci	33	8,3
501-1000	143	36,8	Serbest Meslek	30	7,8
1001-1500	116	29,5	Tüccar/Sanayici	9	2,5
1501-2000	58	14,8	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
2001-2500	24	6,3	Ezli	245	62,2
2501-3000	16	4,3	Bekar	145	37,5
3001-3500 ve üzeri	33	8,8	Toplam	390	100

Tablo.1'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %42'sini erkekler, %58'ini kadınlar oluşturmuştur. Yaş grupları açısından cevaplayıcıların çoğunluğu 24-29 (%25,8) ve 30-35 (%24,8) yaş gruplarında

bulunmaktadır. Cevaplayıcıların % 6,9'u ilköğretim mezunu, %35,1'i orta eğitim, %11,2'si yüksek okul, % 38,4'ü üniversite ve % 8'2'si lisansüstü eğitim almıştır. Gelir grupları açısından %36,8'i 501-1000YTL, %29,5'i 1001-1500 YTL, %14,8 1501-2000 YTL, %6,3'ü 2001-2500 YTL, %4,3'ü 2501-3000 YTL ve %8,8'i 3001 ve üzeri gelir grubunda yer almaktadırlar. Cevaplayıcıların %6,3'ü emekli, %37,3 memur, %21,8 özel sektör çalışanı, % 13,5'i ev hanımı, % 2,8'i işçi, % 8,3'ü öğrenci, %7,8'i serbest meslek çalışanı ve %2,5'i tüccar/sanayicilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %62,2'si evli, %37,5'i bekdir.

II.3.2. Cevaplayıcıların Hedonik Alışveriş Davranışları

Birinci bölümde belirtildiği gibi, genellikle plansız alışverişler hedonik amaçlı yapılmaktadır. Bu nedenle cevaplayıcıların plansız alışveriş yapma düzeylerini belirlemek istenmiştir. Planlamadan ani alışverişler yapıp yapmadıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo.2. Plansız Alışveriş Yapma Düzeyi

Plansız Alışveriş Yapma Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	65	17,5
Ara sıra	303	77,0
Hiçbir zaman	22	5,5
Toplam	390	100

Tablo. 2'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %17'si her zaman, %77'si ara sıra plansız alışveriş yaptıklarını ve %5,5'i ise hiçbir zaman plansız alışverişler yapmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğunluğu planlamadan, aniden karar vererek alışverişleri arasına yapmaktadırlar.

Plansız alışveriş yapan cevaplayıcılara bu tür alışverişlerde en çok hangi ürün gruplarını aldıkları sorulmuş, sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo.3. Plansız Alış Verişlerde Satın Alınan Ürün Grupları

Plansız Alış Verişlerde Satın Alınan Ürün Grupları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Elektronik eşya	57	6,2
Kişisel bakım ürünleri	143	15,4
Giyim eşyası	280	30,1
Ev dekorasyon	91	9,8
Gıda ürünleri	243	26,2
Hırdavat ve bahçe gereçleri	27	2,9
Oto aksesuar	28	3
Bilgisayar, ofis ve kırtasiye	59	6,4
Toplam	928	100

Tablo.3'de görüldüğü gibi, plansız alışverişlerde en çok giyim (%30,1), ikinci sırada gıda (%26,2), üçüncü sırada kişisel bakım ürünleri (%15,4) satın alınmaktadır.

Ayrıca cevaplayıcılara haz veren alışverişler yapmak için ihtiyaçları olan ürün/hizmetlerin alımını erteleyip ertelemedikleri sorulmuş, cevaplar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo.4. Haz Veren Ürünler için İhtiyaç Duyulan Ürünleri Almayı Erteleme

Haz duyacağımız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	22	7,0
Ara sıra	233	58,3
Hiçbir zaman	135	34,8
Toplam	390	100

Tablo.4'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %7'si her zaman, %58,3'ü ara sıra ve % 34,8'i hiçbir zaman bu tür davranış sergilemediklerini belirtmiştir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile plansız alışveriş yapma düzeyleri ve haz alıcı alışverişler için ihtiyaçları olan ürünleri almayı erteleme davranışları arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyete ile plansız alışveriş ve haz veren alışveriş yapma arasındaki ilişkiye Ki-Kare ile bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo.5'de gösterilmiştir.

Tablo.5. Cinsiyet ile Plansız ve Haz Alıcı Alışveriş Yapma Arasındaki İlişkiler

Plansız alışveriş yapma	Erkek		Kadın	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	20	13	45	20
Ara sıra	128	77	175	78
Hiçbir zaman	17	10	5	2
Toplam	165	100	225	100
Haz alıcı alışveriş	Erkek		Kadın	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	10	7	12	5
Ara sıra	87	55	146	64
Hiçbir zaman	64	39	71	31
Toplam	168	100	228	100

Yapılan analiz sonucu cinsiyet ile plansız alışveriş (Ki-Kare: 14,397, df:2, p:0.001) ve haz veren alışveriş yapma (Ki-Kare: 6,22, df:2, p:0.045) arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'de görüldüğü gibi kadınlar erkeklere göre plansız alışverişini daha fazla yapmaktadırlar. Aynı şekilde haz veren alışverişler için zorunlu ihtiyaçlarını erteleyebilmektedirler.

Cevaplayıcıların medeni durumları ile plansız ve haz veren alışveriş yapma arasındaki ilişkiye Ki-Kare ile bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo.6’da gösterilmiştir.

Tablo.6. Medeni durum ile Plansız ve Haz veren Alışveriş Yapma Arasındaki İlişkiler

Plansız alışveriş yapma	Bekar		Evli	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	35	14	30	20
Ara sıra	192	79	111	75
Hiçbir zaman	15	7	7	5
Toplam	242	100	148	100

Haz alıcı alışveriş	Bekar		Evli	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her zaman	17	7	5	3
Ara sıra	132	53	101	72
Hiçbir zaman	100	40	35	25
Toplam	249	100	141	100

Yapılan analiz sonucu cinsiyet ile plansız alışveriş (Ki-Kare: 5,99, df:2, p:0.048) ve haz veren alışveriş yapma (Ki-Kare: 9,41, df:2, p:0.009) arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi bekârlar evlilere göre plansız ve haz veren alışverişleri daha fazla yapmaktadırlar. Diğer demografik değişkenler ile plansız alışveriş ve haz alıcı alışveriş yapma arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

II.3.3. Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeğinin Test Edilmesi

Arnold ve Reynolds’un (2003) geliştirdiği “Hedonik alışverişe motive eden nedenler” ölçeğinin örneğimize uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında elde edilen uyum ölçümleri Tablo.7’de gösterilmiştir.

Tablo.7. Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

İndeksler	Değerler
Chi-Square(χ^2)	699,93
Df	215
(χ^2)/df	3,25>3
P-value	0,000
RMSEA	0,081>0,08
CFI	0,96
GFI	0,87
AGFI	0,83
RMR	0,092
SRMR	0,081

Uyum ölçümleri ilk aşamada kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişken olan 20.değişken olan “Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır”, analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.8’de gösterilmiştir.

Tablo.8. I.Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

İndeksler	Değerler
Chi-Square(χ^2)	560,12
df	194
(χ^2)/df	2,88<3
P-value	0,000
RMSEA	0,07<0,08
CFI	0,97
GFI	0,89
AGFI	0,85
RMR	0,078
SRMR	0,069

Bu aşamada elde edilen uyum değerleri her ne kadar kabul edilebilir sınırlara yakın görülse de daha ileri bir uyum yakalayabilmek amacı ile modifikasyona devam edilmiştir. 7.değişken olan “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım” ve 19.değişken “Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır”, çıkarıldıktan sonra elde edilen uyum ölçümleri sonuçlar Tablo.9’da gösterilmiştir.

Tablo.9. II.Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

İndeksler	Değerler
Chi-Square(χ^2)	371,62
df	155
(χ^2)/df	2,40<3
P-value	0,000
RMSEA	0,06<0,08
CFI	0,98
GFI	0,91
AGFI	0,88
RMR	0,071
SRMR	0,055

Tablo.9’da görüldüğü gibi, son modifikasyondan sonra uyum ölçüm değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Tablo.10’da ölçeğin t, standart çözüm, R² ve hata varyansları gösterilmiştir.

Tablo.10. Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	DFA			R ²
	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	
Maceracı alışveriş $\alpha=0,89$ 1.Bana göre alışveriş bir maceradır.	18,47	0,79	0,37	0,63
2.Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	19,31	0,82	0,33	0,67
3.Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	23,41	0,92	0,15	0,85
4.Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim.	18,14	0,78	0,38	0,62
Fırsatları yakalamak için alışveriş $\alpha=0,82$ 5.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	17,90	0,82	0,32	0,68
6.Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	17,64	0,81	0,34	0,66
8.Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	15,58	0,73	0,46	0,54
Başkalarını mutlu etmek $\alpha=0,79$ 9.Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	10,42	0,52	0,72	0,28
10.Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissedirim.	19,03	0,85	0,27	0,73
11.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	18,35	0,83	0,31	0,69
12.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	12,54	0,61	0,62	0,38
Fikir edinmek $\alpha=0,83$ 13.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	15,27	0,71	0,50	0,50
14.Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	18,52	0,82	0,33	0,67
15.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	16,10	0,74	0,45	0,55
16.Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	15,11	0,71	0,50	0,50
Sosyal amaçlı alışveriş $\alpha= 0,69$ 17.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	17,09	0,79	0,38	0,62
18.Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	12,94	0,67	0,55	0,45
Rahatlamak için alışveriş $\alpha= 0,89$ 21.Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	20,58	0,86	0,27	0,73
22.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	22,42	0,90	0,18	0,82
23.Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	19,65	0,83	0,31	0,69

Tablo.10’da görüldüğü gibi, Arnold ve Reynolds’ın (2003) geliştirmiş olduğu ölçek genel olarak örneğimize de uyum sağlamıştır. Hedonik alışveriş nedenleri boyutları orijinal ölçekte olduğu gibi kalmış, sadece 3 değişken elenmiştir. Buradan yola çıkarak örneğimizi oluşturan cevaplayıcıların hedonik alışverişe çıkma nedenlerini; maceracı alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş ve rahatlamak için alışveriş oluşturduğunu söyleyebiliriz.

II.3.4. Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenleri ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş, Sonuçlar Tablo.11’de gösterilmiştir.

Tablo.11’de görüldüğü gibi, hedonik alışveriş nedenleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve meslek arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Buna göre H_{2a} , H_{2b} , ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Gelirle ve eğitim seviyesi ile bir ilişkiye rastlanmamıştır. Her gelir

grubundan ve her eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar hedonik anlamda alışveriş yapmaktadır. Yukarıda da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Yine her gelir grubundan ve eğitim seviyesinden cevaplayıcı plansız ve haz verici alışveriş yapmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar da birbirini destekler niteliktedir. Cinsiyet açısından ilişkilere bakıldığında tüm hedonik alışveriş nedenleri ile aralarında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yani kadınlar erkekler göre daha fazla macera, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve rahatlamak amacı ile hedonik alışverişler yapmaktadırlar. Yaş ile maceracı alışveriş (-0,115), başkalarını mutlu etmek (-0,082) ve rahatlamak için alışveriş yapmak (-0,120) arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre, gençler orta yaşlı ve yaşlılara göre alışverişlerinde macera yaşamak, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için alışveriş yapmaktadırlar. Medeni durum ile maceracı alışveriş (0,160), başkalarını mutlu etmek (0,094), fikir edinmek (0,148), sosyal amaçlı alışveriş (0,092) ve rahatlamak için alışveriş (0,184) arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır.

Tablo 11. Hedenik Alışveriş Yapma Nedenleri ile Demografik Özellikler arasındaki İlişkiler

Demografik Özellikler Hedonik Alışveriş Nedenleri		Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Meslek
Maceracı alışveriş	Kor.K.	0.274**	-0.115**	0.160**	-0.040
	p.	0.000	0.002	0.000	0.292
	n.	390	390	390	390
Fırsatları yakalamak için alışveriş	Kor.K.	0.097*	-0.047	0.056	0.065
	p.	0.023	0.219	0.195	0.092
	n	390	390	390	390
Başkalarını mutlu etmek	Kor.K.	0.166**	-0.082*	0.094	0.077*
	p.	0.000	0.030	0.028	0.043
	n	390	390	390	390
Fikir edinmek	Kor.K.	0.193**	-0.065	0.148**	-0.003
	p.	0.000	0.084	0.000	0.935
	n	390	390	390	390
Sosyal amaçlı alışveriş	Kor.K.	0.186**	-0.038	0.092*	-0.003
	p.	0.000	0.324	0.035	0.935
	n	390	390	390	390
Rahatlamak için	Kor.K.	0.307**	-0.120**	0.184**	0.031
	p.	0.000	0.001	0.000	0.410
	n	390	390	390	390

Sonuçlara göre bekârlar evlilere göre daha fazla macera yaşamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve rahatlamak için hedonik anlamda alışverişler yapmaktadırlar. Meslek ile başkalarını mutlu etmek (0,077) arasında anlamlı ilişki çıkmıştır. Çoğunlukla memur ve özel sektör çalışanları başkalarını mutlu etmek amacı ile hedonik alışverişler yapmaktadırlar.

III. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin hangi nedenlerle hedonik alışveriş yaptıklarını inceleyen bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Örneği oluşturan cevaplayıcılar çoğunlukla 24–35 yaş grubunda, orta eğitim ve yüksek öğrenim görmüş, 501–2000 YTL gelire sahip, memur ve özel sektör çalışanı, evlilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu aniden planlanmamış ve haz veren alışverişleri arasına yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu tür alışverişlerde ise en çok giyim, daha sonra gıda ve üçüncü sırada kişisel bakım ürünleri aldıkları belirlenmiştir. Demografik özellikler açısından bekarlar ve kadınlar erkeklere göre daha fazla plansız alışveriş yapmaktadır. Haz verici alışverişlerde ise bekarlar evlilere göre daha fazla yapmaktadırlar. Plansız alışveriş ile diğer demografik özellikler arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır. Sonuçlara göre, her gelir grubunda, eğitim düzeyinde ve yaş grubundaki tüketicilerin hepsi arasına da olsa plansız ve haz verici alışverişler yapmaktadırlar.

Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirmiş olduğu hedonik alışveriş nedenleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur [4]. Hedonik alışveriş nedenleri boyutları orijinal ölçekte olduğu gibi kalmış, sadece 3 değişken elenmiştir. Buradan yola çıkarak örneğimizi oluşturan cevaplayıcıların hedonik alışverişe çıkma nedenlerini; maceracı alışveriş, fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş ve rahatlamak için alışveriş oluşturmaktadır. Alışverişin eğlenceli ve haz verici olması için macera arayanlar, fırsatları yakalamak isteyenler, başkalarını mutlu etmekten haz alanlar, bilgi toplamaktan hoşlananlar, sosyal ilişkiler kurmaktan mutlu olanlar ve rahatlamak için alışveriş yapanlar bulunmaktadır.

Demografik özellikler ile hedonik alışveriş nedenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Cinsiyet ile tüm hedonik alışveriş nedenleri ile aralarında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Yani kadınlar erkeklere göre daha fazla macera yaşamak, en uygun fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve rahatlamak amacı ile hedonik alışverişler yapmaktadırlar. Gençler orta yaşlı ve yaşlılara göre daha fazla macera yaşamak,

başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için alışveriş yapmaktadırlar. Bekârlar evlilere göre daha fazla macera yaşamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve rahatlamak için hedonik anlamda alışverişler yapmaktadırlar.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu tekliflerde bulunabiliriz:

Sonuçlara göre tüketicilerin büyük çoğunluğu plansız ve haz verici alışveriş yapmaktadır. Bu eğilimin gençler, kadınlar ve bekârlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Giyim, gıda ve kişisel bakım ürünleri plansız alışverişlerde daha fazla tercih edilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle giyim, gıda, kişisel bakım ürünlerinin sunumunda dikkat çekici, gözü yakalayan sunumlara ağırlık verilmesi faydalı olacaktır. Bilindiği gibi, özellikle mağaza ve market içi dizaynları ve atmosfer planlı alışverişleri teşvik etmektedir. Mağaza içi etkinlikleri, eğlenceli sunumlar ve tanıtımlar hedonik alışveriş nedeni ile bulunan tüketicilerin beklentilerine daha fazla cevap verecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler hedonik alışverişleri farklı nedenlerle yapmaktadırlar. Bu beklentiler ise alışverişlerinden daha fazla haz duymalarını sağlamaktadır. Alışveriş farklı bir dünya'ya girerek macera olarak görenler, başkalarına hediyeler alarak mutlu olmak isteyenler, bilgi sahibi olmaktan haz alanlar, alışveriş sosyalleşme aracı olarak görüp bundan hoşlananlar ve alışveriş yaparak stresten uzaklaşıp, rahatlayarak mutlu olan tüketiciler bulunmaktadır. Bilindiği gibi, hedonik alışverişlerde ürün/markaların sembolik anlamları bulunmaktadır. Tüketici çoğu zaman bu anlamları için satın almaktadır. Ürün çeşidine göre farklı dünyalara girmeyi, sıcak ilişkilerin kurulduğu ortamlarda bulunmayı vurgulayan imajların çizilmesi ve iletilmesi, bu tür beklentisi olan kişilerin haz düzeyini artıracaktır. Bu nedenle ürün/marka tanıtımlarında tüketicilere beklentileri doğrultusunda mesajlar iletilmesi ürün/markalardan sağlayacakları tatmin düzeyini artıracaktır. Aynı zamanda ürün/marka/pazar hakkında bilgi toplamaktan ve bunu paylaşmaktan hoşlanan tüketiciler de bulunmaktadır. Bunlar gibi yüksek ilgilenime sahip tüketicilere yönelik özel iletişim kanalları kurulması, bu tüketicilerin kendi aralarında iletişimi sağlayacak gruplar oluşturmaları için ortamlar sunulması yararlı olacaktır. Yarışmalar ve eğlence organizasyonları düzenlemek hem haz düzeylerini artıracak hem de iletişimlerini kuvvetlendirecek fanatik gruplar oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Özellikle Erzurum ili açısından düşünülürse, iklim koşulları da dikkate alınarak, tüketiciler tatil dönemleri ve boş vakitlerinin büyük kısmını bu tür kapalı mekanlarda geçirmektedirler. Alışveriş merkezlerinin çeşitli eğlence, yarışmalar veya tüketicileri bilgilendirme amaçlı sunumlar düzenlemeleri hedonik alışveriş ihtiyaçlarına cevap verecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Moschis, P.G. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- [2] Jacoby, J.; & Chestnut, R.W. (1976). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. NewYork: John Wiley and Sons.
- [3] Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103
- [4] Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- [5] Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Deliceçaylı, H.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- [6] Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (Çev.: Arıtan, A.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- [7] Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- [8] Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Londra: Routledge Press.
- [9] Odabaşı, Y. & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- [10] Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 97-106.
- [11] Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [12] Fischer, F. & Arnold, S.J. (1996). More Than a Labor of Love: Gender Research Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 39-50.
- [13] Okado, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- [14] Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- [15] 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.
- [16] Khan, U. & Urminsky, O. (2004). Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 358-361.
- [17] Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-72.
- [18] Tauber, E.M. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-99.
- [19] Voss, E.K.; Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- [20] Feick, L.F.& Price, L.L. (1987). The Market Maven: a Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-98.
- [21] Slama, M.E. & Terrell, G.W. (1990). Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 48-52.
- [22] Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 189-199
- [23] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Sevtap ÜNAL (sunal@atauni.edu.tr) is an Associate Professor at Ataturk University. Her research areas are consumer behavior, services marketing and relationship marketing.