

Pazar Kurdu Takipçilerinin Yaşam Tarzlarına Göre Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*†

Ercan Taşkın¹, Habibe Yelda Şener², Onur Şaylan³, Zeliha Okçu⁴

¹Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ercan.taskin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8499-1013

²Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, hyelda.sener@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0240-4634

³Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, onursaylan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7013-0415

⁴Uzm., zelihafiliz93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9841-6017

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:
Geliş Tarihi 12/11/2020
Düzeltilme Tarihi 19/11/2020
Kabul Tarihi 26/11/2020

Anahtar Kelimeler:
Pazar kurdu, hedonik tüketim, yaşam tarzı
JEL Kodları: M30, M31, M37

Özet

Pazar kurtları paylaştıkları bilgilerle takipçilerini, alışverişin riskinden; zaman, enerji kaybı ve maliyetinden korumaktadır. Ayrıca, pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzları, tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bu çalışmada, pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanan 500 pazar kurdu takipçisinden sağlanan veriler aracılığıyla hedonik tüketim davranışları analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzları ile hedonik tüketim gerçekleştirmeleri arasında düşük bir ilişki düzeyi olduğu anlaşılmıştır. Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji, hayatın her noktası etkilediği gibi tüketicinin yaşam tarzını da etkilemiş durumdadır. Böylelikle tüketicinin satın alma davranışları değişime uğramıştır. Günümüzde her gün yenilenen ve değişen ürün çeşitliliği de bireylerde doyum oranı azaltmakta, hedonik beklentileri çoğalmaktadır. Çok fazla ürün ve reklama maruz kalan tüketicinin odaklanma oranı azalmakta ve geniş ürün yelpazesi içerisinde ürün seçimi yapması hem zaman hem de enerji açısından zorlaşmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin; ürün bilgilerine ulaşması ve satın alma kararlarını yönlendirme de pazar kurtları önemli bir etken haline gelmektedir. Araştırmanın pazar kurtları ve hedonik tüketim davranışları konusunda araştırma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

* Bu çalışma "Pazar Kurdu Takipçilerinin Yaşam Tarzlarına Göre Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

† Taşkın, E., Şener, H. Y., Şaylan, O. & Okçu, Z. (2020). Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 37-54.

A Research On The Hedonic Consumption Behavior Of Market Maven Followers According To Life Styles

Article Info

Article history:

Received : 12/11/2020

Revised: 19/11/2020

Accepted: 26/11/2020

Keywords:

*Interest, Market mavens
hedonic consumption,
lifestyle,*

JEL Codes: M30, M31, M37

Abstract

Market mavens can keep their followers out of the shopping risk and protects them from time, energy loss and cost with information they share. In addition, the lifestyle of the market maven followers also affects the consumption behavior. Hedonic consumption behaviors were analyzed through the data provided by 500 market maven followers using social media. In the research, the survey method was used as a data collection tool. As a result of the analyzes, it was understood that there was a low level of relationship between the lifestyle of the market maven followers and their hedonic consumption. The technology that changes and develops day by day affects every point of life as well as the lifestyle of the consumer. Thus, the purchasing behavior of the consumer has changed. Today, the variety of products that are renewed and changed every day also reduces the satisfaction rate of individuals and hedonic expectations increase. The focus rate of the consumer, who is exposed to many products and advertisements, decreases and it is difficult to choose products in a wide range of products in terms of both time and energy. In this process, market mavens are an important factor in accessing product information and guiding purchasing decisions of customers. It is thought that this research will contribute to researchers who study about market mavens and hedonic consumption behavior..

GİRİŞ

Gelişen teknoloji sayesinde, hayatın her noktası etkilenmiş durumdadır. Hayatın her noktasının etkileyen bu durum tüketicinin yaşam tarzını da etkilemiştir. Böylelikle tüketicinin satın alma davranışları da değişime uğramıştır. İnsanlar vaktinin çoğunu sosyal medyada geçirmektedir. Bu yüzden işletmelerin reklam kanalları da değişmiştir. Genç ya da yaşlı her kuşaktan insana hitap edebilen sosyal medya kanalları, içerikleri nedeniyle insanların uzun zaman geçirmesine sebep olmaktadır. Artık insanlar birçok haberi, trendleri, modayı, yakınlarıyla iletişim kurmayı ya da ilgisini çeken ne varsa sosyal medyadan takip edebilmektedir. Özellikle görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulaması içerikleri ve içinde barındırdığı özellikleri nedeniyle çok fazla kullanıcıya sahiptir ve en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları arasındadır. Bu popüler uygulamada kendine yer edinen, kullanıcıların sempatisini kazanan pazar kurtları, takipçilerinin hayatını kurtaran tavsiyeler vermektedir. Pazar kurtları referans grupların içinde yer alan, nerede ne satılır, nereden ne alınır gibi geniş pazar bilgisi olan kişilerdir. Pazar kurtları gezdiği, gördüğü, alışveriş için önerdiği, aldığı, kullandığı ürünleri paylaşarak tüketicilere zaman ve enerji kazandırmaktadır. Tüketiciler bu sosyal medya kanalını kullanarak pazar kurtlarını takip etmekte ve onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar.

Çoğu işletme bu durumu fırsat bilerek ürünlerinin tanıtılması ve tüketiciye sunulması için pazar kurtlarını kullanmaktadır. Belli bir kitleye hitap eden, takipçilerinin sevgisini ve güvenini kazanmış pazar kurtları bu işletmelerin ürünlerini alıp deneyerek tecrübelerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Böylelikle takipçiler o işletmenin ürününden haberdar olmaktadır. Pazar kurdunun çekiciliği sayesinde ürüne ihtiyacı olmayan tüketiciler bile bu ürünü alma eğilimine geçebilmektedir. Tüketiciler bu ürünleri ihtiyacı olmasa da bu tarz tanıtımlar sayesinde, o ürünü ihtiyaç olarak görebilmektedir. Bu tarz alışverişler maddi ihtiyaçlar yanında psikolojik ihtiyaçlarını da giderebilmektedir. Sosyal medyada insanların olduğu gibi görünmektense, daha çok olmak istediği gibi görünme çabasından dolayı hedonik tüketime yönelim artmaktadır. Instagramdaki pazar kurdunu kullanarak ürünü tüketiciyle buluşturma aslında ürün tanıtımını ve uygun fiyatlı reklamı sayesinde hem işletmeye, hem ürünlerin ücretsiz olarak gönderilmesi veya uygun bir fiyat karşılığında reklamının yaptırılmasıyla pazar kurtlarına, hem de üründen haberdar olma, güvenli alışveriş yapma gibi konularda da tüketiciye fayda sağlamış olmaktadır.

Bu çalışmada bir sosyal medya kanalı olan Instagramdaki pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzları incelenerek hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışları

Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu sürece etki eden faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Tüketici satın aldığı ürünlerde fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra bu ürünlerden ihtiyaçları dışında da faydalar beklemektedir. Bunun sebebi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etkilerdir. Psikolojik etkiler, öğrenme, güdü, tutum, algılama, kişilik, benlik ve yaşam tarzından oluşmaktadır (Tabrizi,2013:10). Değerler ve yaşam tarzı tüketici davranışları üzerinde etkiye sahiptir.

Değer kavramı ilk önce sosyoloji ve psikoloji alanında incelenmiştir. Geçmişte somut bir kavram olarak görülen değer, günümüzde ise soyut bir kavram olarak ele alınmaktadır. Birey için doğuştan gelerek zaman içinde şekillenen, bireylerin yaşantısındaki olay ve durumlar

karşısında yol gösterici olan bir ilkedir (Debats, 1996:159). Değerler bireylerin yaşamında uzun süreli etkilere sahip olan ve değişmesi uzun zaman alan ilkelerdir. Bu değerler bireyin davranışlarına, tutum ve yargılarına etki eder. Bireyin sahip olduğu değerler, kişiliğini etkilerken diğer yandan alışveriş davranışını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 212). Yaşam tarzı ise, kişilerin nasıl yaşadığını açıklayan bir faktördür. Kişinin yaşamında neler yaptığı bunları niçin yaptığı ve yapılan davranışların, kendisi ve çevresi için neler ifade ettiğini açıklar. Yaşam tarzı benzer yaşam biçimi gösteren kişileri kategorize etmeye yarar. Böylece aynı yaşam tarzı gösteren kişiler sınıflandırılmış olur ve gelecekteki davranışları tahmin edilebilir hale gelir (Foxal vd.; 2008:147). Başka bir deyişle yaşam tarzı kişinin benliğinin dışa vurumudur. Kişinin benlik yapısı, yaşam biçiminin temelini oluşturur. Bu yaşam tarzı aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışının etkilemektedir. Kişinin yaşam tarzı oluşumunda demografik özellikleri, deneyim ve tecrübeleri, ekonomik durumu, kültür ve sosyal birikimi etkili iken, kişinin tüketim alışkanlıklarında da yaşam biçimi etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2016: 219).

Tüketici kendi sahip olduğu kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında karar verirken diğer yandan sosyal faktörlerden, yani aile, sosyal sınıf, kültür-alt kültür, referans grupları tarafından da etkilenmektedir (Okumuş, 2018: 237). İnsanlar sosyal varlıklardır ve her zaman birbirleri ile ilişki kurmaktadır. Bu kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkileyerek grupları oluşturur. İnsanların çoğu gündelik yaşamında birbirinin düşünce ve yaşamından oldukça etkilenmektedir. Herkes birey olarak tüketim yaptığında, bu kararı alırken birçok değişkenden etkilenir. Bunlar kimi zaman aile, arkadaşlar, kimi zamanda, dış çevredeki insanlar olabilir. Günümüz koşullarında bu değişkelerden etkilenmemek mümkün değildir. Bazen kabul görmek bazen de beğenilmek arzusuyla bireyler bunu yapmaktadır. Çünkü insanlar birer birey olarak çevreyi gözleyerek ve izleyerek tüketim yapmayı öğrenmiş olurlar. İhtiyaçların çözümü ve alınan kararlar satın alma davranışlarına yansır. Bazı kişiler karakteri dolayısıyla diğer insanlara daha çekici gelmekte ve onları etkilemektedir. Bunun sebebi bu kişiler diğer tüketiciler tarafından davranışları ve bakış açıları temel alınır. Bu kişileri referans grupları olarak adlandırabiliriz. Bir başka ifadeyle referans grupları, bireylerin gözlemlediği, önemseydiği, rehber olarak aldığı kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2016: 227).

Referans grupları pazarlama iletişimde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ürün hakkında bilgi veren danışma gruplarıdır. Bu danışma grupları ürün bilgisi, tüketici etkileme düzeyi ve kişilik özellikleri gibi kriterlere göre üçe ayrılmaktadır. İlki yenilikçiler, ikincisi fikir liderleri ve üçüncüsü pazar kurtlarıdır (Marangoz vd.; 2015: 161).

• Yenilikçiler: Bazı tüketiciler için alışveriş deneyimi risk içerirken, bazıları içinde eğlence anlamına gelebilmektedir. Yenilikçi kişiler bu riski göze alabilen ve yeni ürünlere meraklı olan kişilerdir. Onlar yeni çıkan ürünler için sabırsızlanırlar. Bu grup, yeni ürünlerini ilk deneyen olmakla birlikte kabullenme ve benimseme dereceleri oldukça fazladır. Ayrıca kendileri diğer tüketicilerden etkilenmezler, çünkü ürünü ilk deneyen oldukları için ilk fikirlerde onlardan çıkmaktadır (Marangoz vd.; 2015: 162). Bir başka ifadeyle yenilikçiler, ürünü ilk deneyen ve benimseyenlerdir. Yenilikçiler, yeni ürün denemede oldukça acelecidirler. Fakat yeni ürünler çoğu zaman ilk çıktığında fiyatı yüksektir. Bu kişiler aynı zamanda bu maddi yükü karşılayabilecek durumdadır. Yenilikçi tüketicilerin yeni ürün ve teknolojilerinin yayılmasındaki rolü oldukça fazladır. Yenilikçiler, diğer referans gruplarına göre nispeten daha farklı bir gruptur. Çünkü yeni ürünlerin yayılımında daha etkilidirler. Yeni ürünlerin yayılımında etkili olmalarının sebebi kendilerinin de yeni ürünleri benimseme eğilimlerinin

yüksek olmasıdır. Yeni ürünlerin yenilikçiler tarafından benimsenmesi ve diğer tüketicileri daha çabuk etkilemesi dolayısıyla yeni ürünleri yaymada etkilidirler (Martens,2010: 7).

- Fikir Liderleri: Fikir liderleri, kişinin üstün bilgisine dayanarak biçimsel olmayan bir şekilde diğer kişilerin üzerinde yarattığı etki derecesi olarak tanımlanır (Eiamkanchanalia ve Assarut, 2016:18). Fikir liderlerinin belli ürün kategorisinde uzmanlık bilgileri vardır. Fikir liderleri uzman bilgiye sahip oldukları ve ürün hakkında fazlaca bilgi ve tecrübeli oldukları için toplum tarafından daha fazla referans olarak alınmakta ve güvenilmektedir. Bu yüzden diğer kullanıcıları oldukça fazla etkileme gücüne sahiptirler. Bu gücü bilinçli olarak kullanabilirler. Çünkü diğer tüketicileri etkileme istegindedirler (Marangoz vd.; 2015: 162,163). Fikir liderlerinin yeni yüksek teknoloji ürünlerinin kullanımı konusunda teknik olarak yetenekli oldukları bilinmektedir (Martens, 2010: 8). Fikir liderlerinin diğer referans gruplarından farkı, belli bir ürün kategorisinde uzmanlıklarının olmasıdır. Aynı zamanda fikir liderleri bilgilerini belli aralıklarla diğer tüketicilerle paylaşırlar (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522).

- Pazar Kurtları: Pazar kurtlarını, ilk olarak “Feick ve Price (1987)” literatüre aktarmıştır. Feick ve Price (1987) pazar kurtlarını “birçok ürün türü, birçok alışveriş yeri ve diğer pazar bilgileri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle görüşmeler başlatan ve tüketicilerin pazar hakkında talep ettiği bilgilere cevap veren kişiler” olarak tanımlamıştır (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522). Pazar kurtları tamamen tecrübeye dayalı olarak geniş pazar bilgisi olan kişilerdir. Özellikle nerede ne satılır, nereden ne alınır, en iyi fiyat nedir, ne tür ürün ve hizmetler pazarda yer alır gibi soruların cevabını en iyi bilen kişilerdir. Pazar kurtları uzman olmamakla birlikte tamamen kendi deneyim ve tecrübelerine dayanırlar. Pazarda yüzlerce bilginin var olduğu ele alınır, pazar kurtları tüketiciler için oldukça önemli kişilerdir. Pazar kurtları sadece alışveriş bilgisi vermekle kalmaz, aynı zamanda ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin bilgileri de diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Marangoz vd.; 2015: 163,164). Tüketiciler için her alışveriş risk taşıdığından alışveriş öncesinde bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Referans grupları içinde bilgi paylaşımına en açık olan, pazar kurtlarıdır (Yener,2012: 128). Pazar kurtlarının fikir liderleri ve yenilikçilerle benzer demografik özelliklere sahip olmalarına rağmen belirgin farklılıkları vardır (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522). Pazar kurtları diğer referans gruplarına, yenilikleri takip etmede ve ürünleri ilk deneyenler olma yönünden oldukça benzerler. Modayı takip ederler, beğendikleri ürünleri diğer tüketiciler ile paylaşırlar, onları etkilerler. Fakat pazar kurtlarının ürün bilgileri daha geneldir. Belli ürün grubu ile sınıflandırılmazlar. Paylaştıkları ürün bilgisi çok daha geniştir (Odabaşı ve Barış, 2016: 283).Pazar kurtlarının piyasadaki ürünlerin kalite, fiyatı, satış yerleri, bulunabilirlikleri, mağaza ve mağaza çalışanları, ürünleri kullanan diğer tüketicilerle ilgili, olabilecek diğer özellikler gibi daha geniş bir dizi konu hakkında bilgi toplarlar. Pazar kurtlarının ayrıca kupon biriktirme, market listesi hazırlama ve bütçeleme taktikleri geliştirme gibi deneyimleri vardır (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522). Pazar kurtlarının kişilik özelliklerinden bahsedecek olursak, daha dışa dönük ve pozitif kişilerdir. Böylelikle insanlar iletişim kurma becerileri iyidir. İnsanlarla iyi iletişim kurmaları sayesinde hem daha sosyal hem de ağızdan ağıza iletişim yönleri kuvvetlidir. Aynı zamanda deneyime açıktırlar, buda yeni ürünleri denemekte istekli olduklarını gösterir. Deneyime istekli olması, sürekli arayışta olmasını ve pazar araştırması yapmasını tetikler. Bu yüzden birçok ürünü deneyen kişi olurlar(Odabaşı ve Barış, 2016: 283).

Hedonik Tüketim

Hedonizm (hazcılık) kavramı ilk kez felsefi olarak incelenmiş ve ele alınmıştır. Hedonizm, felsefi olarak bakıldığında, hazza aşırı düşkünlük ve hayatın amacını haz olarak seçen bir felsefi

sistemdir. Bu sistemde gerçekten ihtiyaç olan şeyleri tüketmek değil haz elde etmek için tüketme davranışı vardır. Maddelerden haz alma ön planda olup, bunu yaşamın merkezi haline getirmektedir (Baudrillard, 2004: 94). İnsan doğası gereği haz duyduğu şeylere her zaman daha meyillidir. Kişi arzularına yönelik hareket etmek ister ve ona ulaşmaya çalışır (Yaşar, 2017: 21). Hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982)'un makalesinde işlenmiştir. Onlara göre kişi satın aldığı üründen fayda sağlamak dışında başka beklentilere de girmektedir. Kişiler satın alma eylemini bir haz ya da zevk olarak görmektedirler ve kendilerini tatmin etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca bireyler sadece dışarıdan gelen uyarıların dışında kendi iç dünyalarında da bir imaj yaratırlar. Bu yüzdendir ki sadece faydacı tüketim bu ihtiyacı karşılamamaktadır. Bireyler eğlendirici, hoş zaman geçirmek için, görsel olarak tatmin olmak için ve estetik arayışını karşılamak için hedonik tüketime eğilim gösterirler. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 70-100). Hedonik tüketimin öne çıkan özelliği de kişinin var olanla yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Tüketimde yaşadığı her deneyim bir sonraki deneyimi tetiklemesini doğurmaktadır. Modern tüketici, imaj heyecan ve hayallerle çevrili kendi dünyasında yaşamaktadır. Kişi bu davranışının yanlış olduğu bilse dahi bundan vazgeçemez(Campbell, 2005: 69). Bu konuda en geniş ve kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds(2003) yapmıştır. Yapılan araştırmaya göre hedonik tüketimin sadece haz almak değil haz almanın yanı sıra haz almak için amaçlı hareket ettikleri ve bireylerin farklı nedenlerle bu haz arayışı içine girdiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Maceracı alışveriş: Bu türdeki alışveriş başka bir dünyada olma, uyarılma ve macera duygusunu ifade eder. Bundan dolayı yapılan alışveriş heyecan isteği, uyarılma, coşku, heyecan, görsel ve işitsel bir dünyada olma isteğinden kaynaklanır. Bu kavram bireyin alışveriş anında yaşadığı zamanı unutmaya akıntıya kapılması ve kendinden geçmesini ifade eden türdür.
- Rahatlamak için alışveriş: Rahatlamak için yapılan alışveriş olumsuz ruh halinden kurtulma, stresten kaçış, kendini iyi hissetme, motive olma hali içine giren bireyin durumudur. Birçok birey günlük yaşantısındaki negatif durumlardan kurtulmak, rahatlamak ve uzaklaşmak için bu yolu seçmektedir.
- Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Sosyalleşmek için yapılan alışveriş bireyin diğer insanlarla etkileşim kurması olanağı elde etme şeklini ifade eder. Birey aile üyeleri, arkadaşları ve diğer insanlarla alışveriş yapmaktan zevk duyar. Bu tür alışverişte birey o kişilerle zaman geçirmek için alışverişe çıkmaktadır.
- Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek için Alışveriş: Fikir edinmek için yapılan alışveriş türünde, bireyler yeni ürünlerden haberdar olabilmek için, modayı yakından takip edebilmek ve ayak uydurmak, trendleri takip gündemi yakalayabilmek için alışveriş gerçekleştirmektedir. Bu alışveriş türünde asıl amaç alışveriş yapmak değil bilgi toplama amacı vardır. Eğlence ve bilgi toplama ön plandadır.
- Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Bireylerin başkaları için alışveriş yapmaktan keyif aldığı durumdur. Bireyler ailesi, arkadaşları ve sevdiği diğer insanlar için alışveriş yaptığında kendini iyi hissetmektedirler. Bu tür alışveriş davranışı, herkes için olmasa da birçok kadın için sevgisini ifade etmenin bir yolu olarak görülür (Arnold ve Reynolds1982 aktaran: Akca, 2009: 48-50).

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

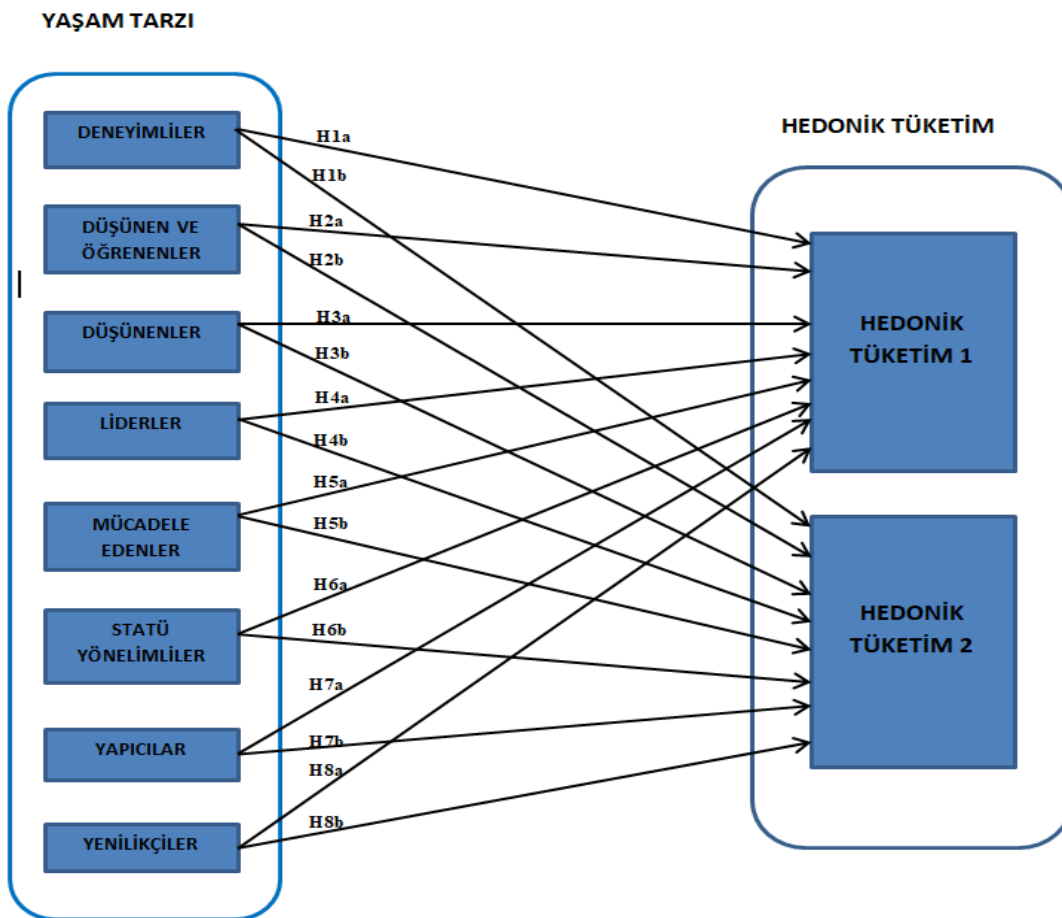
Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, sosyal medya kullanan 500 pazar kurdu takipçisinden sağlanan veriler aracılığıyla hedonik tüketim davranışları analiz edilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu başlık altında; çalışmanın modeli, hipotezleri, çalışma evreni ve örneklemi, veri toplama yöntemi ve anket formunun düzenlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu araştırma modeline göre tüketici yaşam tarzı ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi belirlemeye ilişkin olarak kurulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların deneyimli yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H1a: Katılımcıların deneyimli yaşam tarzları hedonik tüketim-1 davranışları üzerinde etkilidir.

H1b: Katılımcıların deneyimli yaşam tarzları hedonik tüketim-2 davranışları üzerinde etkilidir.

H2: Katılımcıların düşünen ve öğrenen yaşam tarzları hedonik davranışları üzerinde etkilidir.

H2a: Katılımcıların düşünen ve öğrenen yaşam tarzları hedonik tüketim-1 davranışları üzerinde etkilidir

H2b: Katılımcıların düşünen ve öğrenen yaşam tarzları hedonik tüketim-2 davranışları üzerinde etkilidir.

H3: Katılımcıların düşünen yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H3a: Katılımcıların düşünen yaşam tarzları hedonik tüketim 1 davranışları üzerinde etkilidir.

H3b: Katılımcıların düşünen yaşam tarzları hedonik tüketim 2 davranışları üzerinde etkilidir.

H4: Katılımcıların lider yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H4a: Katılımcıların lider yaşam tarzları hedonik tüketim 1 davranışları üzerinde etkilidir.

H4b: Katılımcıların lider yaşam tarzları hedonik tüketim 2 davranışları üzerinde etkilidir.

H5: Katılımcıların mücadeleci yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H5a: Katılımcıların mücadeleci yaşam tarzları hedonik tüketim 1 davranışları üzerinde etkilidir.

H5b: Katılımcıların mücadeleci yaşam tarzları hedonik tüketim 2 davranışları üzerinde etkilidir.

H6: Katılımcıların statü yönelimli yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H6a: Katılımcıların statü yönelimli yaşam tarzları hedonik tüketim 1 davranışları üzerinde etkilidir.

H6b: Katılımcıların statü yönelimli yaşam tarzları hedonik tüketim 2 davranışları üzerinde etkilidir.

H7: Katılımcıların yapıcılar yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H7a: Katılımcıların yapıcılar yaşam tarzları hedonik tüketim 1 davranışları üzerinde etkilidir.

H7b: Katılımcıların yapıcılar yaşam tarzları hedonik tüketim 2 davranışları üzerinde etkilidir.

H8: Katılımcıların yenilikçi yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir.

H8a: Katılımcıların yenilikçi yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları 1 üzerinde etkilidir.

H8a: Katılımcıların yenilikçi yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları 1 üzerinde etkilidir.

H8b: Katılımcıların yenilikçi yaşam tarzları hedonik tüketim davranışları 2 üzerinde etkilidir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, dijital ortamda hazırlanmış olup katılımcılara link olarak gönderilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 50 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm 6 sorudan oluşan demografik özellikler ile ilgili sorulardır. İkinci bölümde, yaşam tarzlarının değişkenliğini belirlemek amacı ile 7 gruptan oluşan 29 soru hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise toplam 15 soru vardır ve katılımcıların hedonik tüketim davranışları belirlemek amaçlanmıştır. Yaşam tarzı değişkenleri için Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Hedonik tüketim için ise Arnold ve Reynolds'un (2003) hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzı ve hedonik tüketim davranışları belirlemek amaçlanmıştır. Yaşam tarzı ve hedonik tüketim davranışı ile ilgili sorular 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon Analizi ile test edilmiştir. Müşterilerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği uygulanmıştır.

ÇALIŞMANIN BULGULARI

Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket sonuçlarına göre tüm katılımcılar kadındır. Yaş ortalamalarına bakıldığında %43,2 ile en yüksek oran (18-26) yaş iken, geriye kalanların sırayla, %32,6'sı (27-35), %15,2'si (36-44),

%6,4'ü(45-53), %2,2'si (54-62) ve %0,4'ü 63 yaş ve üzeridir. Eğitim durumuna bakıldığında ise en yüksek oran%37,8 ile lisans iken %28,6'sı lise, %18,8'i ön lisans, %8,6'sı ilköğretim %5,2'si lisansüstü ve %1'i diğerdir. Medeni durumda %63,2 ile evliler ve bekarlar da %36,8'lik dilimi oluşturmaktadır. Gelir durumunda ise en yüksek %41,0 ile (0-1500) arası oluşturmakta iken %23,4'ü (1501-2500), %16,6'sı (2501-3500), %8,8'i (3501-4500), %5,4'ü4501-5500, %4,8'i5500 ve üzeri'dir. En son meslek grubuna baktığımızda en yüksek %36,6 ile ev hanımları oluşturmakta iken, %16,8'i öğrenci, %16,2'si diğer,%12,8'i memur, % 9,6'sı işçi, %7'si serbest meslek, %1'ide emeklilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik faktörler		Katılımcılar	
		Frekanslar	% değerler
Cinsiyet	Kadın	500	100
	Toplam	500	100
Yaş	18-26	216	43,2
	27-35	163	32,6
	36-44	76	15,2
	45-53	32	6,4
	54-62	11	2,2
	63 ve üzeri	2	0,4
	Toplam	500	100
Eğitim	İlköğretim	43	8,6
	Lise	143	28,6
	Ön lisans	94	18,8
	Lisans	189	37,8
	Lisansüstü	26	5,2
	Diğer	5	1,0
	Toplam	500	100
Medeni durum	Evli	316	63,2
	Bekâr	184	36,8
	Toplam	500	100
Gelir	0-1500	205	41,0
	1501-2500	117	23,4
	2501-3500	83	16,6
	3501-4500	44	8,8
	4501-5500	27	5,4
	5500 ve üzeri	24	4,8
	Toplam	500	100
Meslek	İşçi	48	9,6
	Memur	64	12,8
	Ev hanımı	183	36,6
	Serbest meslek	35	7,0
	Emekli	5	1,0
	Öğrenci	84	16,8
	Diğer	81	16,2
	Toplam	500	100

Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Anketin Güvenilirlik Değeri

Anketin Güvenilirliği

Anket çalışmasının güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Katsayı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin içindeki tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna ulaşılır. Analiz sonucuna göre Alpha katsayısı: 0,877 olarak bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olduğu için anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach'sAlpha	Öge Sayısı
0,877	50

Tablo 3. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

	Yaşam tarzı	Hedonik tüketim
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,787	,940
Barlett küresellik testi	4523,972	6188,189
Yaklaşık ki-kare	253	105
Serbestlik derecesi (df)		
Anlamlılık düzeyi (p)	,000	,000

Barlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını ifade etmektedir. Barlett testinin anlamlılık değeri (p) 0,05'ten düşük ise, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79). Tablo 3'te yer alan tüm anlamlılık değeri (p) 0,000 olduğundan değişkenler seti faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 4. KMO Değerleri

KMO Değeri	Yorum	KMO Değeri	Yorum
0,80 ve Üzeri	Mükemmel	0,80 ve Üzeri	Mükemmel
0,70 – 0,80 Arası	İyi	0,70 – 0,80 Arası	İyi
0,60 – 0,70 Arası	Orta	0,60 – 0,70 Arası	Orta
0,50 – 0,60 Arası	Kötü	0,50 – 0,60 Arası	Kötü
0,50'den Az	Kabul Edilemez	0,50'den Az	Kabul Edilemez

Kaynak: Sipahi, vd., 2006:80

KMO, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri, 0,5 ile 1,0 arasındaki değerleri kabul edilebilir olarak değerlendirirken, 0,5 altındaki değerleri, faktör analizi için söz konusu veri setinin uygun olmadığı yönünde değerlendirmektedir (Altunışık, vd. 2005;212). Bu amaçla, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Barlett Küresellik Testi ile ölçülmüştür. Barlett Küresellik Testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını ifade etmektedir. Barlett Testinin anlamlılık değeri (p) 0,05'ten düşük ise, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79). Tablo 3'te yer alan tüm anlamlılık değeri (p) 0,000 olduğundan değişkenler seti faktör analizi yapmaya uygundur. KMO değerlerine bakıldığında; Yaşam tarzı ölçeğinin faktör analizi için "iyi", hedonik tüketim ölçeğinin ise "mükemmel" olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Yaşam Tarzına İlişkin Faktör Analizi

YAŞAM TARZI	FAKTÖR YÜKLERİ	Cronbach's Alpha
Deneyimliler		,759
1.Heyecan benim için bir tutkudur.	,887	
Yeni şeyler denemeyi severim.	,812	
Öğrenenler		,723
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	,699	
Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	,745	
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	,756	
Genelde olayların düşünce boyutu ile ilgilenirim	,667	
Düşünenler		,571
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	,746	
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim	,574	
Teknoloji mağazalarını gezmeyi severim.	,766	
Lider		,860
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	,892	
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim	,891	
Mücadeleciler		,738
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	,862	
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	,856	
Statü yönelimli		,892
En son moda ve yenilikleri takip ederim.	,828	
Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	,846	
Son moda uygun giyinmeyi severim.	,898	
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,849	
Yapıcılar		,856
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı (üretmeyi) çok severim	,776	
Hobi malzemeleri ile bir şeyler üretmeyi severim.	,848	
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	,805	
Elişleriyle uğraşmayı severim.	,826	
Yenilikçiler		,735
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	,850	
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	,825	

Yaşam tarzları ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda 8 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar deneyimliler, düşünen ve öğrenenler, düşünenler, liderler, mücadeleciler, statü yönelimliler, yapıcılar ve yenilikçilerdir.

Tablo 6. Hedonik Tüketime İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	Cronbach's Alpha
Hedonik Tüketim 1		,953
İndirimlerden faydalanmak için instagramdan alışveriş yaparım.	,863	
Sevdiklerim için Instagram bir şeyler satın alırım.	,836	
Çoğunlukla indirim olduğu zaman instagramdan alışveriş yaparım.	,829	
Hayatımdaki özel insanlara instagramdan bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	,815	
Trendlere ayak uydurmak için instagramdan alışveriş yaparım.	,761	
Instagramda birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.	,717	
Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğim için instagramdan alışveriş yaparım.	,682	
Instagramdan alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	,676	
Benim için instagramdan alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır	,661	
Benim için instagramdan alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	,642	
Instagramdan alışveriş yapmayı çekici bulurum.	,639	
Instagramdan alışveriş benim için bir maceradır.	,585	
Hedonik Tüketim 2		,718
Instagram benim için çok eğlencelidir.	,812	
Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için instagramda araştırma yaparım.	,704	
Moralim bozuk olduğunda, Instagramdaki satış sayfalarını incelerim ve kendimi iyi hissederim	,660	

Hedonik tüketim ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda 2 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar hedonik tüketim1 ve hedonik tüketim 2 olarak adlandırılmıştır.

Korelasyon Ve Regresyon Analizi

Korelasyon Analizi

Tablo 2 de, yaşam tarzı ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş, pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı ilişki “statü yönelimliler” ve “hedonik tüketim 2” değişkenleri arasında $r=,399$ olduğu görülmüştür. Sırasıyla bütün faktörler incelendiğinde “hedonik tüketim 1 ve statü yönelimliler” değişkenleri arasında $r=,375$; “Hedonik tüketim 1 ve deneyimliler” arasında $r=,177$; “Hedonik tüketim 2 ve deneyimliler” arasında $r=,146$; “Hedonik tüketim 1 ve liderler” arasında $r=,114$; “Hedonik tüketim 1 ve yapıcılar” arasında $r=,112$; “Hedonik tüketim 2 ve liderler” arasında $r=,108$; “Hedonik tüketim1 ve yenilikçiler” arasında $r=,101$; korelasyon katsayısı ile temsil edilen pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Ayrıca; “Hedonik tüketim 2 ve yenilikçiler” arasında $r=0,090$; “ Hedonik tüketim 1 ve düşünenler” arasında $r=0,088$ “Hedonik tüketim 2 ve yapıcılar” arasında $r=0,070$; “Hedonik tüketim 2 ve düşünenler” arasında $r=0,11$; “Hedonik tüketim 1 ve düşünen ve öğrenenler” arasında $r=0,000$ korelasyon katsayısı ile temsil edilen pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,05$) saptanmıştır. Diğer taraftan; “Hedonik tüketim 2 ve düşünen ve öğrenenler” arasında $r=,044$; “Hedonik tüketim 2 ve mücadeleçiler” arasında $r=,095$ ve “Hedonik tüketim 1 ve mücadeleçiler” arasında $r=-0,146$ korelasyon katsayısı ile temsil edilen negatif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır.

Tablo 7. Yaşam Tarzı ve Hedonik Tüketim Korelasyon Analizi

* ($p < 0,05$) ** ($p < 0,01$)

N=500	Deneyimliler	Düşünen ve öğrenenler	Düşünenler	Liderler	Mücadeleciler	Statü yönelimliler	Yapıcılar	Yenilikçiler	Hedonik tüketim 1	Hedonik tüketim 2
Deneyimliler	1									
Düşünen ve öğrenenler	,189(**)	1								
Düşünenler	,303(**)	,338(**)	1							
Liderler	,241(**)	,217(**)	,285(**)	1						
Mücadeleciler	-,071	-,148(**)	-,091(*)	-,109(*)	1					
Statü yönelimliler	,291(**)	,091(*)	,172(**)	,276(**)	-,050	1				
Yapıcılar	,001	,289(**)	,186(**)	,213(**)	-,260(**)	-,039	1			
Yenilikçiler	,307(**)	,243(**)	,293(**)	,254(**)	-,171(**)	,161(**)	,308(**)	1		
Hedonik tüketim 1	,177(**)	,000	,088(*)	,114(**)	-,146(**)	,375(**)	,112(*)	,101(*)	1	
Hedonik tüketim 2	,146(**)	-,044	,011	,108(**)	-,095(*)	,399(**)	,070	,090(*)	,704(**)	1

Regresyon Analizi:

Tablo 8.'deki verilere göre; hedonik tüketim 1 ile deneyimliler, düşünen ve öğrenenler, mücadeleçiler, statü yönelimliler ve yapıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Diğer taraftan düşünenler, liderler ve yenilikçilerin, hedonik tüketim 1 üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 9'daki verilere göre; hedonik tüketim 2 ile düşünen ve öğrenenler, statü yönelimliler ve yapıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Diğer taraftan deneyimliler, düşünenler, liderler, mücadeleçiler ve yenilikçilerin, hedonik tüketim 2 üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 8. Hedonik Tüketim-1'e İlişkin Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	,424(a)	,180		13,468	,000(a)
	B	Standart hata	Beta	t	P
Sabit katsayı	1,504	,354		4,249	,000
Deneyimliler	,098	,049	,091	1,980	,048
Düşünen ve öğrenenler	-,127	,059	-,098	-2,167	,031
Düşünenler	,010	,053	,008	,183	,855
Liderler	-,025	,044	-,026	-,572	,567
Mücadeleçiler	-,101	,041	-,105	-2,461	,014
Statü yönelimliler	,374	,045	,366	8,288	,000
Yapıcılar	,155	,053	,137	2,949	,003
Yenilikçiler	-,023	,056	-,019	-,399	,690

Tablo 8 incelendiğinde değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($R = 0,424$). Belirlilik katsayısı $R^2 = 0,180$ olarak bulunmuştur, yaşam tarzlarının hedonik tüketim 1 üzerindeki etkisi %18 olarak açıklanabilmektedir. Regresyon analizi sonucunda, H1a, H2a, H5a, H6a, H7a, hipotezleri kabul edilirken; H3a, H4a ve H8a hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Hedonik Tüketim-2'ye İlişkin Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	S.H.	F	P
	,435(a)	,189		14,296	,000(a)
	B	Standart hata	Beta	t	P
Sabit katsayı	2,382	,334		7,139	,000
Deneyimliler	,066	,047	,065	1,421	,156
Düşünen ve öğrenenler	-,138	,055	-,112	-2,491	,013
Düşünenler	-,072	,050	-,067	-1,453	,147
Liderler	-,008	,042	-,009	-,195	,846
Mücadeleçiler	-,057	,039	-,063	-1,476	,141
Statü yönelimliler	,391	,042	,404	9,206	,000
Yapıcılar	,122	,050	,113	2,462	,014
Yenilikçiler	,010	,053	,008	,179	,858

Tablo 9 incelendiğinde değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($R = 0,435$). Belirlilik katsayısı $R^2 = 0,189$ olarak bulunmuştur, yaşam tarzlarının hedonik tüketim 2 üzerindeki etkisi %18 olarak açıklanabilmektedir. Bu regresyon analizinde, H2b, H6b, H7b hipotezleri kabul edilirken; H1b, H3b, H4b, H5b ve H8b hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık sosyal medya kullanımını çok yaygın hale gelmiştir. Birçok tüketici haberleri, trendleri, modayı, yakınlarını ya da ilgisini çeken ne varsa sosyal medyadan takip etmektedir. Özellikle görselliğin ön planda olduğu instagramda pazar kurtlarının gezdiği, gördüğü, alışveriş için önerdiği, aldığı, kullandığı ürünleri paylaşarak tüketicilere sunduğu bir kanaldır. Tüketiciler bu sosyal medya kanalını kullanarak, pazar kurtlarını takip etmekte ve onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar.

İnstagramda bilindiği üzere çok fazla satış sitesi yer almaktadır. Bu satış siteleri hem mağaza giderlerinden kurtulmakta hem de sosyal medya ile bulunduğu yerin sınırlarını aşarak daha çok tüketiciye ulaşmaktadır. Ancak bu kadar satış sitesi varken onlardan sıyrılıp öne çıkmak bu kadarda kolay değildir. Bu küçük işletmelerin bilinirliğini (takipçilerini) artırmak için birçok yöntem vardır. Fakat tüketicilerin güvenlerini kazanıp onlara alışveriş yaptırmak sadece takipçilerini artırmakla olmayacaktır. Çünkü instagramdan alışveriş kurumsal bir siteden yapılan alışveriş gibi değildir. Zaten çoğu tüketici için internet üzerinden alışveriş yapmak oldukça riskli gözükmektedir. Bu yüzden bu işletmelerin pazar kurtlarının kullanmaları onlara oldukça yarar sağlamaktadır. Belli bir kitleye hitap eden takipçilerinin sevgisini ve güvenini kazanmış pazar kurtları bu işletmelerin ürünlerini alıp deneyerek tecrübelerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Böylelikle pazar kurdunun çekiciliği sayesinde ürüne ihtiyacı olmayan tüketici bile bu ürünü alma eğilimine geçmektedir.

Bu çalışmada bir sosyal medya kanalı olan Instagramdaki pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları incelenmiş ve aradaki farkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmamızda anket yöntemi kullanılmış olup anketler katılımcılara link yoluyla gönderilmiş ve 500 katılımcıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada yaşam tarzı boyutlarının ve hedonik tüketim boyutlarının birbiriyle ilişkisini ölçmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmış olup, değişkenler arası ilişkinin zayıf derecede olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı ilişki yaşam tarzı boyutlarından “statü yönelimliler” ve “hedonik tüketim 2” değişkenleri arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Yine yapılan her iki regresyon analizinde de yaşam tarzı boyutlarının hedonik tüketim üzerindeki etkisini %18 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak Instagramdaki pazar kurtlarını takip eden tüketiciler ele alınmıştır. Yeni çalışmalar için öneri olarak, farklı tüketici grupları hedef alınarak bu ilişkiler incelenebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin farklı tüketim alışkanlıkları farklı etkenler altında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akça, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışlarını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analiz. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens. *Advances in Consumer Research*, 34, 522-527.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Colin Campbell. (2005). *The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consomerism*. New York: Alcuin Academics.
- Dahiya, V., & Jose, R. (2012). Values, Attitudes and Lifestyles. Slideshare: www.slideshare.net/vikram_dahiya/vals-13957324 (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019)
- Debats, D. L. (1996). *The structure of human values: a principal components analysis of the Rokeach Value Survey*. www.rug.nl: <https://www.rug.nl/research/portal/files/10223324/c5.pdf> adresinden alındı
- Eiamkanchanalai, S., & Assarut, N. (2016). Consumer innovativeness and opinion leadership:revisiting consumer characteristics in new product diffision model. *Global Business and Economics Review*, 18(1), 15-27.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-309.
- Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2008). *Consumer psycholology for marketing*. South Western : Cengage Learning .
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi' Tanedir!* İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri* . Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Marangoz, M., Coşkun, T., & Türkoğlu, T. (2015). Pazar Kurtları Ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Martens, M. (2010). The Effect Of Market Mavens On Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens. *Bachelor Thesis Marketing*, 1-27.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediat.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tabrizi, G. (2013). Tüketicinin Satınalma Davranışında Marka Model Davranışını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi* . Kütahya.

Yener, D. (2012). Türkiyedeki Pazar Ekspreslerinin Özellikleri Ve Alışverişe Yönelik Tutumları. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 2(2), 118-130.

EXTENDED ABSTRACT

The advancing technology has affected every part of life. This situation has also affected the consumers lifestyle. Thus, consumer buying behavior has undergone changes. Nowadays the people spend most of their time on social media. The social media which appeals both young and old people cause spending people's time on internet because of their contents. The people can follow the news, trends, fashion and can communicate with their relatives on social media. Because of the visuality, contents and features, Instagram is one of the common social media tools and has too many users. The market mavens who are gain sympathy in this social media tool give more important advices to their followers. Market mavens have extent market information. Consumers follow the market mavens by using the social media tools such as Instagram and they benefit from their knowledge and experiences. Most of companies take advantage of this situation and they use the market mavens to promote and offer their products to the consumers. Market mavens who appeal to wider audience and gain confidence and love of consumers buy the products and try them then share their experiences with the consumers. Thus, the followers are informed about companies' products. The consumers who don't need the product can tend to buy the product thanks to the attraction of market mavens. The market maven concept was firstly used by Feick and Price (1987) in the literature. They defined the market mavens as the people who have information about product types, market towns and other market information and response to the consumers about the marketplace (Brancaleone and Gountas, 2007: 522). Because of more information in the market, market mavens are important for consumers. Not only market mavens give information about buying and selling they also share information with regard to how to use the product (Marangoz et all., 2015: 163,164). As the purchasing have risk for consumers, they can need to information sources. The market mavens are accessible to information sharing in the reference groups (Yener, 2012: 128). Although they have same demographic features with opinion leader and innovators, they also have significant differences with them (Brancaleone and Gountas, 2007: 522). Hirschman ve Holbrook firstly presented the hedonic consumption concept in their research in 1982. According to them, the person could have an expectation from the products without benefit. It means, the people could buy products to take pleasure and enjoyment and they buy products not only for its benefit but also satisfy their needs. In this study, we aim to manifest hedonic consumption behavior of market maven followers according to their lifestyles. We used survey method as data collection technique and send the surveys by online to the 500 participants. We used the correlation and regression analysis to analyze the relations between lifestyle and hedonic consumption dimensions. As a result of the analyzes, it was understood that there was a low level of relationship between the lifestyle of the market maven followers and their hedonic consumption.