

HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE TÜKETİCİLERİ BU TÜR ALIŞKANLIKLARA MOTİVE EDEN NEDENLER

HEDONIC CONSUMPTION HABITS AND THE CAUSES THAT CONSUMER'S
MOTIVATING SUCH HABITS

Halil İbrahim ŞENGÜN*
Mehmet KARAHAN**

Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin özellikle duygusal eğilimle gerçekleştirmiş oldukları ve hedonik tüketim olarak ifade edilen tüketim alışkanlıkları konusu araştırılmıştır. Bu kapsamda, ilkin tüketicileri mal veya hizmet satın almaya yönelten tüketim anlayışlarından asketik ve faydacı tüketim alışkanlıkları incelenmiş olup daha sonra da hedonik tüketim anlayışı ve tüketicileri hedonik tüketime motive eden bir takım nedenlerin üzerinde durulmuştur. Çalışmada ayrıca hedonik tüketim alışkanlıkları ile ilgili olarak ilgili yazın taranmış olup özgün birçok çalışmanın sonucuna da yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında, kişilerin duygusal dinamiklerle haz almaya yönelik olarak alışveriş yapmalarının kişilere ve çevresindekilere olan etkileri üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede bireylerin sadece haz almaya yönelik olarak ve aşırı fazla alışveriş yapmalarının sanıldığı gibi mutluluk getirmeyeceği aksine bireysel ve toplumsal açıdan bir çok felaketi beraberinde getirebileceği gerçeğine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Hedonizm, Hedonik Tüketim

Abstract

In this study, consumer habits especially the ones that consumers made with emotional tendency and described as hedonic consumption behaviors matter has been investigated. In this context, first of all asceticism and useful consumption understanding investigated which lead consumers buy product and services, after that focused on hedonic consumption mentality and reasons for what motivate people in hedonic consumption. Additionally in this work, many unique studies scanned in terms of hedonic consumption habits and their results also included. In the conclusion part of this study focused on the effects of people and their neighborhood who shop to take pleasure for getting emotional dynamics. Within this framework it has been touched the fringes of the truth that too much shopping for individuals in order to take only pleasure will not bring happiness as it is thought, on the contrary it could bring lots of disasters in the respect of individually and socially.

Key Words: Consumer behaviors, Hedonism, Hedonic consumption

*Harran Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, e-posta: sengun_ibrahim@hotmail.com

**Dicle Üniversitesi, İİBF, Yrd. Doç. Dr., e-posta: mkarahan@msn.com

GİRİŞ

İnsanoğlu yaratılış itibarıyla birtakım şeylere sürekli ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi bakımından tüketim olmazsa olmaz bir önem taşımaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını giderdiği ölçüde de tatmin olacaklar, bu tatmin olma duygusu kişiye mutluluk hissini de beraberinde kazandıracaktır. Aksi durumda, kişi eğer ihtiyaçlarını karşılayamazsa tatmin olamayacak ve bu da onu psikolojik olarak rahatsız edecektir. Bu rahatsızlık sadece psikolojik boyutuyla sınırlı kalmayacak sosyolojik anlamda da kişi ve/veya çevresindekilere ciddi zararları beraberinde getirebilecektir.

İhtiyaçları temel düzeyde “zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar” şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Özellikle küreselleşme ve onun beraberinde getirdiği postmodern dönem, kişilere zorunlu olmayan ihtiyaçları zorunluymuş gibi algılatmaktadır. Bu suretle kişiler kazandığından fazlasını harcayacak ve bu da gerek bireysel gerekse de toplumsal açıdan bir takım önemli problemleri beraberinde getirecektir. Dolayısıyla “ihtiyaç” kavramı zorunlu bir takım gereksinimlerle sınırlı kalmayıp lüks gereksinimleri elde etmek peşinde koşmanın adı olabilecektir.

1. Asketik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim, bazen asgari düzeyde ölmeyecek kadar yaşamı devam ettirmek, bazen sadece ihtiyaçları karşılamak amacıyla fayda amacını ön planda tutmak için, bazen de haz almaya yönelik olarak gerçekleştirilebilen bir olgudur. Asketizm olarak da ifade edilen çilecilik yani tüketimin ölmeyecek kadar yaşamak şeklindeki ifadesiyle de karşılaştırmak mümkündür. Bu sadece maddi ve somut bir takım unsurları tüketme noktasındaki asgari düzeyi işaret etmekle kalmayıp örneğin insanlarla ilişki kurmada dâhil ciddi anlamda kısıtlamaya gitmeyi hayat prensibi olarak benimsemeyi gerektirir. Bu çileci hayat tarzı ilk zamanlar daha fazla Batı manastırlarında gözlenmiş olup manastırlara kapanan rahipler dünyayla ilgili her şeyden ellerini çekmek suretiyle tüm varlıklarını Allah’a adanmışlar ve Allah’a yaklaşmak için her türlü konfordan uzaklaşmışlardır (www.tefekkurdergisi.com). Dolayısıyla asketik anlayışın faydacı bir yaklaşım yerine her türlü tüketim anlayışına velev ki fayda getirildiğine inanılan bir meta dahi olsa olabildiğince mesafeli bir yaklaşım sergilendiği söylenebilir.

Protestanlığın tüketim konusundaki aşırı tutumuna karşılık olarak İslam dininde genel olarak ılımlı bir hazcılık anlayışının hâkim olduğu söylenebilir. Nitekim İslam’da önemli olan

insanların kazançlarını helal yoldan sağlamaları, tüketirken israf etmemeleri gerekmektedir. Bunun dışında kişinin çeşit çeşit lezzetleri tatması ve sonunda teşekkür etmesi ahlâkî ve insanîdir. Müslüman toplumlarda ılımlı bir çilecilik öngörüldüğünden çilecilikten hazcılığa geçiş Batı toplumlarındaki gibi çok sert olmayıp daha ılımlı bir geçiş süreci yaşanmıştır. Bununla beraber batı toplumlarının çileci bir hayat tarzından son asırlarda radikal bir hazcılığa sürüklendikleri ve bu alışkanlıklarını tüm dünyaya yaymak istedikleri gözlenmektedir (www.tefekkurdergisi.com).

Bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak anlamında onlara sunulan mal veya hizmeti almaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyeti faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilir. Bu açıdan bakıldığında bir el feneri, araba, bilgisayar gibi ürünlerin herhangi hissi bir istek karışmamak kaydıyla faydacı tüketime örnek gösterilebilir. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır. Bu anlayış tüketimde vasat düzeyi ifade eden bir anlayıştır. Bu da geleneksel pazarlama anlayışı görüşünü yansıttığı için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına ilgili literatürde “Geleneksel Pazarlama” isminin de verildiği görülebilecektir. Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri ürünlerin en önemli tercih edilme sebebidir. (Çelik, 2009: 58-59)

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye reel olarak fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Burada daha akılcı bir yaklaşımla kişiler gerçekten kendilerine fayda sağlayacak mal veya hizmeti elde etmek için alışveriş yapacaklardır. Ancak işe duygusal yönüyle yaklaşan birtakım insanlar alışverişini sadece faydacı bir anlayışı gerekçe göstererek değil haz duymak için de yapabilmektedir. Hedonik tüketim alışkanlığı olarak da literatürde ifade edilen bu anlayışa göre kişiler, modayı takip etmek için, sosyal ilişki kurmak için, rahatlamak için veya başkalarını mutlu edebilmek için alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde rekabetin hızla büyümesi, ürün çeşitliliğinin sürekli olarak artması ve bu artışın temelinde kullanım kolaylığı sunmaktan ziyade kişilerin duygusal yönünü tatmin etme isteğinin yatması, bu tür hazcı tüketim alışkanlığının ne denli önemli seviyelere ulaştığını açıkça göstermektedir. Bu çalışmada da tüketicileri hazcı tüketime iten nedenler üzerinde durulmuş, bu konuda literatür taraması yapılmış, yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara kısaca değinilmiştir.

2. Tüketimde Duyguların Önemi ve Duygusal Pazarlama

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman nasıl satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir. Tüketicilerin nasıl karar verdikleri pazarlama literatüründe çeşitli modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellere göre genel olarak tüketicileri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere çeşitli faktörlerin etkilediği ifade edilmektedir. (Karafakıoğlu, 2006: 94) Bu bakış açısında da yer bulan psikolojik faktörler esasında tüketimin duygusal boyutuna gönderme yapmaktadır.

Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir kısmını teşkil etmektedir (<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>). Tüketim sadece belli bir amaç için, planlı, mantıklı ve faydacı bir yaklaşımla alışveriş yapılmamakta, çoğu kez, duygusal arzuların ürün seçiminde faydacı dinamiklere göre daha baskın olduğu görülebilmektedir. Örneğin tüketici araştırmaları sevgi, nefret, haset gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik anlamda karar alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Olumlu tüketim duygusunun kişiyi tatmin etmede pozitif bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz tüketim duygusunun da kişiyi tatmin etme bağlamında negatif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, 2010: 437).

Duygusal pazarlama özellikle son yirmi yıldır önemli bir pazarlama ve markalama paradigması olarak karşımıza çıkmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar giderildikçe, etkisini daha derinden hissettiren duygusal ihtiyaçlar (zorunlu olmayan ihtiyaçlar) ürün ve hizmet tercihlerinde duygusal yönelimleri beraberinde getirmektedir. Duygusal markaların önemi ürün ve hizmeti kullanmakla tüketicinin edineceği ürün ve fiyat bağlamındaki yararlarla oranla tüketicinin yaşamına katacağı anlam üzerinden oluşturulur. Bugün pek çok tüketici psikolojik ihtiyaçlarını giderme güdüsü ile alışverişe yönelmektedir. Marka alanında çalışan çeşitli akademisyenlere göre duygusal markalamada; tüketicilerin hayallerini, anılarını zenginleştirmek; yaşamına değer katmak ve onlara olumlu deneyimler yaşatmak önemsenmektedir. Bunun sonucunda olumlu deneyim ve duygu durumları tüketim tercihlerine pozitif yansımakta ve tüm bu yaşanımlar işletmeler açısından rekabet sürecinde farklılaşmayı ve başarıyı beraberinde getirmektedir (<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>).

Sadık müşteri portföyünü arttırmak bugünün seçenek bolluğu içinde, kararsız müşteriler göz önüne alındığında pek de kolay gözüküyor. Bu durumun bilincinde olan pek çok işletme sürdürülebilir rekabet ve karlılık amacıyla müşteri sadakati programları geliştirme yoluna gitmek zorunda kalmıştır. Pek çok işletme, markalarına yönelik hizmet zincirlerini planlıyor sonunda ise bir değer yaratmayı hedefliyor. Son yıllarda değer zinciri oluşturmak, değer önermeleri sunmak gibi pek çok ifade pazarlama ve iletişim literatüründe yer almaya başladı. Duygusal pazarlamanın da özünü oluşturan değer yaratma konusunda ise işletmeler birtakım yanılgılara düşebiliyor. Örneğin geliştirmiş oldukları ürünlere müşteriler açısından çeşitli yararlar eklemenin ve bu suretle kullanılabilirliğine katma değer sunma ve düşük fiyat avantajı sunmanın değer yaratmak ile aynı anlama geldiği düşünülebilir. Ancak değer yaratma konusuna daha geniş bir perspektif ile yaklaşmak gerekmektedir. Çünkü bu şekilde oluşturulan değer kısa sürede rakipler tarafından da uygulanabilecektir ve bu suretle bu değerın farklılaştırma anlamında herhangi bir fonksiyonu da kalmamış olacaktır. Bu durumda pazarlama ve iletişim alanlarında çalışan pek çok uygulamacı ve uzman açısından değer yaratma sürecini iyi bir şekilde planlamak, bununla beraber daha kapsamlı ve rakiplere göre farklılaştırıcı unsurları ele almayı gerektiriyor. Farklılaşmak ise özellikle postmodern dönemde müşterilerin duygusal ve duygusal açıdan çok daha derinden etkilenmesiyle sağlanabilecek bir olgudur (<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>).

3. Hedonizm, Hedonik Alışveriş

Bir diğer adı hazcılık olan hedonizm, Sokrates'in öğrencisi M.Ö.435-355'li yıllarda yaşayan Aristippos'un öğretilerindedir. Bu öğretiye göre hazzın mutlak surette iyi olduğunu insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür (<http://tr.wikipedia.org>). Bu çerçeveden bakıldığında hedonizm veya hazcılığın ilkin felsefi açıdan değerlendirildiği söylenebilir. Bu değerlendirmeye göre yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden elde edilebilecek hazları ön plana çıkartmaktadır. Bu da varlığını devam ettirmek için değil haz almak için alışveriş yapma anlamına gelecektir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). İkinci olarak psikolojik açıdan ele alınabilecek olan hedonizmde temel esas insanın tabiatının gereği birey zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Bundan dolayı birey yaradılışındaki bu

düşünceyi davranışlarıyla destekleme isteyecek ve bu arzularına ulaşmak için yoğun çaba sarf edecektir. Buradan hareketle en genel şekli ile hedonizmi, keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu varsayan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan bir doktrin olarak ifade etmek mümkündür. (Köker ve Maden, 2012: 100).

Alışveriş güduları, literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketim fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir (Doğrul, 2012: 324). Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik yani salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar kazanmak suretiyle şekil değiştirmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Dolayısıyla Maslow tarafından en temel ihtiyaç olarak ifade edilen fizyolojik temelli ihtiyaçları gidermenin ötesinde en zirvedeki ihtiyaç olan kendini gerçekleştirmek anlamında da tüketim boyut değiştirecektir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak bağlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken kendini gerçekleştirmek bağlamında da hedonik yani hazcı tüketim anlayışı sergilenmektedir.

Hedonik tüketim alışkanlıkları konusunda ilgili literatür incelendiğinde birçok özgün çalışmanın yapıldığı görülecektir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular neticesinde hedonik tüketim alışkanlığı konusunun daha detaylı bir biçimde incelenmesi amaçlanmış ve özgün birçok çalışma ortaya konmuştur. Ünal ve Ceylan (2008: 282) yaptıkları araştırmada Erzurum ve İstanbul illerindeki tüketicilerin hedonik alışveriş nedenleri arasında farklılıklar olup olmadığını inceleyen bu çalışmada farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş yapma nedenlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre İstanbul'da yaşayan tüketiciler alışverişlerinde macera yaşamak, sosyal etkileşimlerde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışveriş yapmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz almaktadır. Ancak indirim veya kampanyaları takip etmeyi, sadece indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı haz sağlayan alışverişler olarak görmemektedirler. Erzurum'da yaşayan tüketiciler için bu tür alışverişler de haz vermektedir. Farklı bölgeler için hedonik alışverişe sevk eden nedenler değişebilmektedir. Araştırmanın sonunda konu ile ilgili önerilerde bulunan Ünal ve Ceylan (2008: 282)' a göre İstanbul tüketicisi indirim veya kampanyalardan haz almayı beklemediği için bu tür alışveriş

sonucu elde edeceği kazançların vurgulanması, tüketicilerin rasyonel beklentilerine cevap verilmesi daha isabetli olacaktır. Erzurum tüketicisi için ise indirim ve kampanyalardan çeşitli avantajlar elde edilmesi tüketicinin alışverişten haz duymasını sağlamaktadır. Bu tüketiciler için kampanyaların yapılış şekli (yarışmalar vb.) ve sunduğu avantajların bildiriminde eğlenceli sunum şeklinin benimsenmesi hedonik alışveriş beklentilerini tatmin etmede daha faydalı olacaktır.

“Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi” isimli çalışmada Akturan (2010), hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin olarak plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu kanısına varılmıştır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin alışverişlerinde hedonik amaçlarını tatmin etme eğilimlerinde artış olması plansız satın alma eğilimini de arttırmaktadır. Akturan (2010: 115) araştırma sonucundan yola çıkarak şu önerileri sunmaktadır: *“Plansız satın alma perakendeciler açısından satışlarının önemli bir yüzdesini teşkil etmesi bakımından oldukça önemlidir. Perakendeciler, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır. Bu çerçevede tüketicilerin alışverişten keyif almalarının sağlanması, hedonik bir takım güdülerin mağaza içerisinde yaratılmaya çalışılması plansız satın alma eğiliminin arttırılmasında faydalı olacaktır.”*

Doğrul (2012) ‘de yaptığı çalışmada Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi” konusunu ele alarak, şu önerilerde bulunmuştur: *“Perakende satışta işletmeler eş zamanlı olarak çok sayıda dağıtım kanallarını kullanabilmektedir. İşletmelerin çoğunda web ortamı alternatif bir dağıtım kanalı olarak yer almaktadır. Bu işletmeler tüketicileri hem fiziksel olarak mağazalarına çekmeye çalışırken aynı zamanda elektronik alışveriş yapan tüketicilerinde de marka bağımlılığı ve sadakati arttırmaya çalışmaktadır. Bunun için de yine faydacı ve hedonik değerler yaratmak zorunluluğu oluşmaktadır.”*

Bir diğer çalışmada (Çiftçi v.d. 2011), *AVM Çevresinin AVM İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı ve Faydacı Alış-Veriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar* başlıklı bir konu ele almışlar ve şu sonuçlara ulaşmışlardır.: *“Hazcı tüketim değerine sahip tüketiciler, faydacı tüketim değerine sahip olanlara kıyasla daha olumlu*

kalite ve imaj algılamalarına sahiptirler. Bunun yanı sıra daha fazla seviyede uyarılma ve zevk duygusu taşımaktadırlar. Böylelikle hazcı tüketim değerine sahip olan tüketiciler, daha yüksek duygu, algılanan kalite, ve algılanan imaja sahip olmaktadır.” Bu sonuçlara dayanarak (Çiftçi v.d. 2011: 36), AVM yöneticilerinin hazcı tüketim değerine sahip bireylere büyük önem vermelerini önermektedirler. Bununla beraber hazcı tüketim grubundaki müşterilere yönelik olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi AVM açısından önemli rekabet avantajının sağlanmasına yardımcı olabilecektir.

Yıldırım (2012: 148–149) ,otel İşletmelerinde konaklayan İş İnsanlarının Hazcı- faydacı tüketim eğilimleri üzerine yaptığı tez çalışmasında iş insanlarının hazcı tüketim eğilimleri ile ilgili faktörleri; *mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli* olmak üzere dört faktör olarak belirlemiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının, moda temelli ve sosyal temelli hazcı tüketim faktörlerine dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarından daha fazla önem verdikleri tespit eden Yıldırım, beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının, otelin yeni ve modern eşyalarla dekore edilmesi, modern ekipmanlara ve çeşitli sosyal imkânlarla sahip olması gibi beklentilerinin olabileceğinden bahsetmiştir. Dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarının, beş yıldızlı otellerden moda ve sosyal temelli beklentileri görece daha azdır. Bununla beraber aynı çalışmada Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının, indirim temelli ve mutluluk temelli hazcı tüketim faktörleri açısından farklılık göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hem beş yıldızlı hem de dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları indirim ve mutluluk temelli hazcı tüketim eğilimlerine eşit derecede önem vermektedir. Araştırmada, iş insanlarının otel tercihine etki eden altı faktörden dördünün (aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, çalışma ortamı) göreceli olarak, hazcı tüketim faktörleri ile ilişkisi faydacı tüketim faktörüne kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Aydın (2010) tarafından yapılan çalışmada hedonik alışverişle cinsiyet, yerleşim yeri büyüklüğü, gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Aydın, 2010: 450). Kadınların duygusal yönlerinin erkeklere oranla daha fazla ön planda olması ve hedonik tüketimin de daha çok duygusal dinamikler paralelinde gelişen bir süreç olduğu gerçeği düşünüldüğünde böyle bir sonucun şaşırtıcı olmadığı görülecektir. Bununla beraber Yıldırım, yapmış olduğu bu çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip ve büyük

yerleşim yerlerinde ikamet eden insanların daha fazla hedonik tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır (2010: 450).

Hedonik tüketici davranışlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini araştıran Özdemir ve Yaman (2007: 89)' a göre, hedonik alışveriş davranışı, cinsiyete göre değişiklik arz etmektedir. Bu farklılığın sebebi olarak da kadın tüketicilerin, alışverişini haz alınan bir kavram olarak algılamaları gösterilmektedir. Bu durum yukarıdaki paragrafta da ifade edildiği gibi duygusal yönü ağır basma anlamında kadınların hedonik alışverişe daha fazla yöneldikleri sonucunu desteklemektedir. Bu sonuçla beraber yani kadınların göreceli olarak duygusal olduğu, erkeklerin de nispeten daha rasyonel olduğunun ortaya çıkması kadın tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırma yöntemlerinin, erkeklere uygulanacak yöntemlerden farklı olarak daha çok duygulara hitap etmesi gerektiği gerçeği de açıkça ortaya konulmuştur (Özdemir ve Yaman 2007: 89) .

Hedonik tüketim alışkanlıklarıyla alakalı olarak öğrenciler üzerinde bir çalışma yapan ve bunu yüksek lisans tez çalışmasında kullanan Özdemir (2007: 115-116), öğrencilerin alışverişini bir eğlence olarak gördükleri sonucuna varmış olup, bayan öğrencilerin hedonik eğilimleri yansıtan ürünlere eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek oranda olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber genel olarak TV izleme özellikle de magazin programlarını izleme oranı ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında bir paralellik olduğu sonucuna varılmıştır.

Erkmen ve Yüksel (2008), tarafından yapılan çalışmada yukarıdaki sonuçlara benzer şekilde hedonik tüketimin daha çok kadınlar tarafından gerçekleştirildiği sonucu ortaya konulmuştur. Bununla beraber, eğitim seviyesi yüksek, yaşça genç, kozmetik ve giysi satın almaya odaklı, bir seferlik alışverişte 51-100 TL arasında harcama yapan, alışveriş için genellikle Cumartesi günlerini tercih eden, başkalarına hediye almaktan hoşlanan, her alışverişe çıktığında kendini mutlaka bir şeyler almak zorunda hissedilen ve alışverişlerde kredi kartına taksit seçeneğine sıkça başvuran tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. (Erkmen ve Yüksel, 2008: 711)

3.1. Tüketicileri Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler

Mutluluk orijinli postmodern dönemde kişilerin duygularını tatmin etmenin onları mutlu edebileceği; duygularını negatif yönde etkileyen davranışların da kişileri mutsuz edeceği görüşü hâkimdir. Alışverişin duygusal boyutuyla ilgilenen hedonik tüketim davranışı da

postmodernizmin yukarıdaki cümlede ifade edilen mutluluk hedefiyle paralel olarak kişilere büyük oranda haz vermektedir. Pazarlama araştırmaları, satın alma kararında neslin getirdiği tarzların cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik değişkenlerden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Twenge, 2009: 22). Nitekim bir zamanlar sadece belli bir cinsiyete münhasır olan bir giyim şekli zamanla artık her iki cinsin de tercihleri arasında yer alabilmektedir.

İnsanları, tüketme kararı verirken genel olarak kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere çeşitli faktörlerin etkilediğinden yukarıda söz edilmişti. Hedonik veya hazcı tüketici alışkanlıklarında bu sözü edilen faktörlerden daha çok psikolojik faktörlerin etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Son yıllarda kişilerin psikolojik olarak daha rahat bir ruh hali için veya macera ve zevk almak için alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığı kazanmasında etkili olabilecek faktörleri bir çerçeveye oturtmak isteyen Arnold ve Reynolds (2003: 80-81)'a göre kişilerin bu tarz alışveriş yapmalarında etkili olan faktörler şunlardır:

3.1.1. Maceracı Alışveriş

Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini insana vermektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine veya mağazalara gittiklerinde, adeta kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği kısaca dış dünyayla bağlantısını keseceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

3.1.2. Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçınmak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yaşadığı stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, alışveriş deneyimi, bazı zor zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Özellikle de kadınların rahatlamak için alışverişini seçtikleri bir gerçektir. Örneğin bir teknoloji mağazasına giden bir kadın hemen müşteri temsilcisinin ilgili ürün hakkında bilgi

vermesini ister, erkekler ise mağazada dolaşıp ihtiyaç duydukları ürünü bulmak için mağazadaki ilgili ürünlerin uygunluğunu itina ile kontrol eder. Dolayısıyla erkeklerin daha çok satın almak amaçlı, kadınların ise rahatlama amaçlı alışverişe çıktıkları gözlemlenmektedir (www.habervitrini.com).

3.1. 3. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme odaklı, 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 birer sosyal mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşup vakit geçirebilmeleri 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 seçenek bulunmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

3.1. 4. Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden anlık olarak 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 aracı olarak görmektedirler.

Bireyin var olması ve belli bir sosyal gruba ait olması açısından önemli bir unsur olan moda, insan ve toplumla yakından ilişkilidir. Moda sürekli değişim geçirmektedir. Hatta modayı değişim halinde olan global bir iş süreci olarak tanımlamak da mümkündür. Günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde moda, bölgesel olmaktan çıkmış ve küresel bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, tüketici gelirlerindeki artış gibi etkenler zamanla modayı daha da önemli hale getirmektedir. Bu sayede moda tanımı değişmekte, var olan malların görüntüsünü değiştirerek moda yaratma yerine tüketiciler için yeni ve gizli ihtiyaçlara yönelik mallarla moda yaratmak fikri ön plana çıkmaktadır (www.iibf.selcuk.edu.tr). Küreselleşmenin de etkisiyle moda anlayışının hızla yayılma alanını genişletmekte ve bu gelişim süreci hızlı bir değişimi de beraberinde getirmektedir. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken modadan geri kalmamak izlenimi

vermek üzere de hareket edebilmektedir. Bu tür müşteri grubu için ürünün kullanım kolaylığı sunması çok da önemsenmez.

3.1. 5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Kişilerin yakını için alışveriş yaparken yasadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerini çokça keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak oldukça büyük önem arz etmekte ve bu vesileyle kişiler alışveriş yaparken kendilerini daha iyi hissedebileceklerini ifade etmektedir. İş ortamında resmi bir ilişki olması ve kişilerin ailesi veya yakınlarına çok zaman ayıramamaları, ancak alışveriş yapmak suretiyle bir araya gelmeleri halinde mutlu olabilecekleri sonucunu doğurabilmektedir. Bununla beraber bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak sadece hediye aldığımız kişiye değil bize de büyük bir haz sağlayabilmektedir. Özellikle bayanların alışverişe bakış açıları, sevgilerini veya aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

SONUÇ

Tüketim olgusu insan ihtiyacının olduğu her zaman gündemde olacaktır. Bununla beraber tüketim eğiliminin sadece ihtiyaçlardan ileri geldiği söylemi kısır bir söylem olacaktır. Tüketim olgusundan bahsedebilmek için ihtiyaçların kültürel özelliklere göre şekillenmesi ve bunun da satın alma isteğiyle desteklenmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi göz önüne alındığında tüketimi iki kısımda ele almak mümkündür. Birincisi, zorunlu ihtiyaçları karşılamak veya fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilen tüketim; ikincisi ise zorunlu olmayan ihtiyaçları veya kendini gerçekleştirmek için yapılan tüketimdir. İkinci kısım tüketimde mantıktan ziyade kişinin duyguları etkili bir faktör olacaktır. Keza, bu türden tüketimde kişi daha çok duygularının esiri olarak tüketim faaliyetinde bulunmaktadır.

Tüketim sınırı ihtiyaç duyulmayan metalara yöneldikçe sanıldığı gibi mutluluk getirmeyecek, bilakis gerek bireysel gerekse de toplumsal anlamda huzursuzluğun baş göstermesine neden olacaktır. Aşırı tüketimin bireysel boyutta çağımızın hastalığı olan obezite ve stresin başlıca sebebi olarak gösterildiği bilinen bir gerçektir. Aşırı tüketim isteği toplumsal boyutta ise aile içi anlaşmazlıklar ve bunun bir sonraki adımı olarak da boşanmaların giderek artmasına sebep olabilecektir. Dolayısıyla modern hayatın getirdiği açmazlardan tüketim

çılgınlığının neden olduğu hazcılıktan ve günübürlük yaşama alışkanlığından kurtulmadıkça insanoğlunun güven ve huzuru elde etmesi oldukça zor olacaktır (Kaya, 2010: 67).

Kaynakça

- Akturan** Ulun (2010), “*Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*”, Öneri Dergisi, C. 9, S. 33, ss.109-116, Ocak 2010.
- Alemdar** Mine Yeniçeri (2012), “*Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme*”, Güz 2012, S.5, ss. 208-245.
- Arnold** Mark J, K. E. Reynolds (2003), “*Hedonic Shopping Motivations*”, *Journal of Retailing*, N. 79, pp.77-95.
- Aydın** Serdar(2010), “*Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, S.D.Ü. İİBF. Dergisi, C. 15, S.3, ss.435-452.
- Çelik**, Sabahattin (2009), “*Hazsal Ve Faydacı Tüketim*”, Derin Ya: İstanbul.
- Çiftçi** Sertaç, A. ÖZER, A.KOÇAK(2011), “*AVM Çevresinin AVM İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar*”, Öneri Dergisi, C. 9, S. 36, ss.29-38, Temmuz 2011.
- Doğrul** Ümit (2012), “*Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi*”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C. 4, N.1, ss.321-331.
- Erkmen** Turhan, C. A. YÜKSEL (2008), “*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Ege Akademik Bakış, C. 8, S. 2, ss.683-727.
- Karafakıoğlu** Mehmet(2006), “*Pazarlama İlkeleri*”, Literatür Yay.: İstanbul.
- Kaya** Mahmut (2010), “*İslamda kanaat kültürü*”, Tüketim ve Değerler Kitabı (Ediör: Recep Şentürk), Altınoluk Yay. :İstanbul, 67-73.
- Köker** Nahit Erdem, D. MADEN (2012), “*Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 4, N.2, ss. 94-121.
- Özdemir** Şefika (2007), “*Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” Süleyman Demirel Üniveristesi S. O. B. E. ., (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta
- Özdemir** Şuayip, F. YAMAN (2007), “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, Eskişehir Osmangazi Üniveristesi İİBF Dergisi, C. 2. S. 2, ss.81-91, Ekim 2007.
- Twenge** Jean M. (2009), “*Ben” Nesli*”, (Çev. Esra Öztürk), Kaknüs Yay. : İstanbul.
- Ünal** Sevtap, C. CEYLAN (2008), “*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Temmuz 2008 Sayı: 2, ss.265-283.

Yıldırım, Oya (2012), “*Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı- Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*” Mersin Üniversitesi S. O. B. E., (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%C4%B1l%C4%B1k> E.T. 5.12.2012

<http://www.habervitrini.com/haber/erkek-satin-almak-kadin-rahatlamak-icin-alis-veris-yapiyor-274364/> E.T. 23.12.2012

<http://www.tefekkurdergisi.com/icerik.asp?dergi=43&konu=1145> E.T. 16.12.2012

http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/701348078446.pdf E.T. 23.12.2012

http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5_sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf
E.T.5.12.2012