



Akademik Personelin Psikolojik İyi Oluş Düzeylerine Göre Sportif Ürün Satın Almada Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Gökhan AYDIN¹, Emre BELLİ²

¹Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0001-6183-3688>

²Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0001-8435-2529>

To cite this article/ Atf için:

Aydın, G., ve Belli, E. (2023). Akademik personelin psikolojik iyi oluş düzeylerine göre sportif ürün satın almada hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1),129-140.

Özet

Bu çalışmanın amacı akademik personelin psikolojik iyi oluş düzeylerine göre sportif ürün satın almada hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini; Atatürk Üniversitesi bünyesinde çalışmakta olan tüm akademik personel oluştururken, örneklem grubunu ise; kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş Atatürk Üniversitesi'nin farklı birimlerinde görev yapan toplam 456 akademik personel oluşturmaktadır. Çalışmada "Psikolojik İyi Oluş Ölçeği", "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği" ve "Kişisel Bilgi Formu"dan oluşan veri toplama araçları kullanılmıştır. Geriye dönüş sağlanan 463 anketten 456'sı çalışmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.00 istatistik programı kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve spor yaptıkları yerin türü değişkenlerine göre katılımcıların hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile hedonik tüketim davranışı düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile faydacı tüketim davranışı düzeyleri arasında ise negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Psikolojik İyi Oluş, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Sportif Ürün

Investigation of Hedonic and Utility Consumption Behaviors in Purchasing Sports Products According to the Psychological Well-Being Levels of Academic Staff

Abstract

The aim of this study is to examine the hedonic and utilitarian consumption behaviors of academic staff in purchasing sports products according to their psychological well-being levels. The universe of the research consists of all academic staff working at Atatürk University. The sample group, on the other hand, consists of 456 academic staff working in different units of Atatürk University, which was determined by convenience sampling method. In the study, data collection tools consisting of "Psychological Well-Being Scale", "Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors Scale" and "Personal Information Form" were used. Of the 463 questionnaires returned, 456 were included in the study. SPSS 23.00 statistical program was used in the analysis of the data. According to the variables of gender, marital status and the type of place where they do sports, there was a significant difference in the average scores of the participants' hedonic consumption behavior and utilitarian consumption behavior. It was determined that there was a positive and statistically significant relationship between the psychological well-being levels of the participants and the levels of hedonic consumption behavior. In addition, it was determined that there was a negative and statistically significant relationship between the psychological well-being levels of the participants and the levels of utilitarian consumption behavior.

Keywords: Psychological Well-Being, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Sporting Product

GİRİŞ

İnsanoğlunun dünyaya geldiği ilk andan bugüne değin sergilemiş olduğu davranışların başında tüketim gelmektedir. Tüketim davranışı ilk zamanlar zaruri ihtiyaçları karşılamak için faydacı olarak yapılmaktayken, günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin çeşitliğinin artmasıyla birlikte sadece zaruri ihtiyaçlar yönünde değil aynı zamanda hedonik bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Bunun başlıca sebebi ise modern insanın kimlik ve duruşunu değerler sistemine göre değil, satın alınan tüketim mallarıyla örtüştürmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır (Demirzen, 2010).

Bireyler, bir ürün veya hizmet satın alma eylemi gerçekleştirirken, bunu faydacı nedenlerle yapabilmelerinin yanı sıra haz ya da eğlence maksadıyla, bir başka deyişle hedonik nedenlerle de yapabilmektedir (Çal ve Adams, 2014; Solomon, 2010). Bugüne gelindiğinde tüketim nesnelere ve bu nesnelere çağrıştırdıkları sembolik imge ve anlamlar sebebiyle; statü, saygı ve mutluluğun gibi kazanımları elde edilebileceğine yönelik meydana gelen beklentiler, hedonizm kavramını çağımız kültürüne haline dönüştürmüş durumdadır (Jha ve Adhikari, 2016).

Kökünü Yunanca olan “Hedone” kavramından türeyen hedonizme göre haz peşinde koşmak hayatın anlamı olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda felsefi açıdan incelendiğinde insanoğlunun dünyadaki varoluş amacı acıdan kaçmak ve haz peşinde koşmaktır (Klein ve Melnyk, 2016). Hedonik tüketim ise, “ürünleri kullanma deneyiminden elde edilen hissiyat” maksadıyla gerçekleştirilen satın alımlar olarak tanımlanmıştır (Kwon ve Jain, 2009; Roy ve Ng, 2012).

Her ne kadar hedonik tüketim kavramını ve bu kavramın bireylere sağladığı refahı vurgulayan düşünürler olsa da günümüz şartlarını göz önünde bulundurarak tüketimin faydacı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiğinde bireylere uzun vadeli refah sağlayacağını savunan düşünürler de vardır. Tam da bu noktada faydacı tüketim, hedonik tüketim kavramına zıt bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chitturi ve ark., 2008; Coskun ve Marangoz, 2019). Faydacı tüketim, optimum değerlere ulaşılmasını amaç edinen satın alma eylemlerinde risk faktörlerini göz önünde bulundurup rasyonaliteye önem vererek yapılan bir alışveriş biçimidir (Kwon, 2005). Benzer şekilde Batra ve Ahtola da (1990) hedonik tüketim davranışının duygusal/duyusal özelliklerden kaynaklandığını; faydacı nedenlerle gerçekleştirilen tüketim davranışlarının da "sonuç beklentileri" ile ilgili olup araçsal olduğunu ifade etmiştir.

Bireylerin faydacı veya hedonik bir şekilde gerçekleştirdikleri satın alma eylemini etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörlerden biri de psikolojik iyi oluştur. Psikolojik iyi oluş, bir insanın yaşamında karşısına çıkan meydan okumaları doğru bir şekilde yöneterek içinde iyiliğini koruma olarak tanımlanmıştır (Keyes ve ark., 2002). Pazarlama dünyası için potansiyel tüketici/müşteri konumunda olan bireylerin, satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi psikolojik nedenlerle bu davranışları gerçekleştirdikleri kritik bir önem arz etmektedir (Koç, 2013). Psikolojik iyi oluş düzeylerine bağlı olarak bireylerin tüketim davranışlarında ne gibi farklılıklar olduğu araştırmacılar için yeni bir ilgi ve çalışma alanı oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu tüketim davranışı daha spesifik anlamda “sportif bir ürün” olarak

değerlendirildiğinde; bir sportif ürünü satın alırken bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerine bağlı olarak bu tüketimi faydacı mı yoksa hedonik bir şekilde mi gerçekleştirdiği önemlidir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan bu model, en az iki değişken arasında bir değişim olup olmadığını, şayet bir değişim varsa bu değişimde değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı hedefleyen bir tarama yaklaşımıdır (Karasar, 2011).

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini; Atatürk Üniversitesi bünyesinde çalışmakta olan tüm akademik personel oluştururken, örneklem grubunu ise; kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş Atatürk Üniversitesi'nin farklı birimlerinde görev yapan toplam 456 akademik personel oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkan kolayda örnekleme yöntemi, bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireyleri örneklem grubu kapsamına almayı amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2006).

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği”, “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu”dan oluşan veri toplama araçları, “Google Formlar” üzerinde bir araya getirilip katılımcılar tarafından online olarak doldurulmak üzere Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından tüm akademik personelin kurumsal e-posta adreslerine gönderilmiştir. Geriye dönüş sağlanan 463 anketten 456’sı çalışmaya dahil edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Çalışma dizaynına bağlı olarak oluşturulan Kişisel Bilgi Formu’nda, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, akademik unvanı, alışveriş türü tercihi, spor yapma sıklığı gibi demografik bilgileri içeren sorular bulunmaktadır.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği

2010 yılında Diener ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu Psikolojik İyi Oluş Ölçeği, bireylerin sosyo-psikolojik iyi oluş düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. İlgili ölçeğin dilimize uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması 2013 yılında Telef tarafından gerçekleştirilmiştir. Telef’in uyarlamış olduğu Psikolojik İyi Oluş Ölçeği toplam 8 sorudan (maddeden) oluşmaktadır. (Telef, 2013).

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği

Çalışmada kullanılan Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği, Coşkun ve Marangöz tarafından 2019 yılında geliştirilmiştir. 42 sorudan oluşan bu ölçek, katılımcıların hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranış düzeylerini saptamayı

amaçlamaktadır (Coşkun ve Marangoz, 2019).

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak anlamlandırılmıştır. Frakans ve tanımlayıcı istatistikler yapıldıktan sonra normal dağılım gösterenlerde iki grup karşılaştırmalarında “Bağımsız Örneklem/Grup t-Testi”, çoklu grup karşılaştırmalarında “Tek Yönlü Varyans Analizi” ve farklı grupların belirlenmesinde “LSD” testleri uygulanmıştır. Ölçek arasındaki ilişki ise “Bivariate- Pearson Korelasyon” testi ile incelenmiş olup elde edilen sonuçlar .05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	N	%
Erkek	268	58.8
Kadın	188	41.2
Yaş	N	%
22-29 yaş	55	12.1
30-39 yaş	184	40.4
40-49 yaş	146	32.0
50 yaş ve üzeri	71	15.6
Medeni Durum	N	%
Evli	294	64.5
Bekar	162	35.5
Akademik Unvan	N	%
Öğretim Görevlisi	19	4.2
Araştırma Görevlisi	99	21.7
Doktor Öğretim Üyesi	128	28.1
Doçent	143	31.4
Profesör	67	14.7
Alışveriş Türü Tercihi	N	%
Online (İnternet üzerinden)	319	70.0
Yerinde/Yüz yüze (Mağazada)	137	30.0
Haftada Yapılan Spor Sıklığı	N	%
Hiç yapmıyorum.	110	24.1
1-2 gün	236	51.8
3-4 gün	86	18.9
5 gün ve üzeri	24	5.3
Spor Yapılan Yerin Türü	N	%
Outdoor (Açık alanlarda yapılan spor)	179	39.3
Indoor (Kapalı alanlarda yapılan spor)	277	60.7
Genelde Alışveriş Yapılan Ruh Hali	N	%
Mutlu bir ruh halindeyken	433	95.0
Üzgün bir ruh halindeyken	23	5.0
Toplam	456	100

*p<0.001

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %58.8’inin (268 kişi) erkek, %41.2’sinin (188 kişi) kadın; %40.4’ünün (184 kişi) 30-39 yaş, %32’sinin (146 kişi) 40-49 yaş, %15.6’sının (71 kişi) 50 yaş ve üzeri, %12.1’inin (55 kişi) 22-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin dağılımlarına bakıldığında %64.5’inin (294 kişi) evli, %35.5’inin (162 kişi) bekar olduğu; akademik unvanlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında ise %31.4’ünün (143 kişi) doçent, %28.1’inin doktor öğretim üyesi, %21.7’sinin (99 kişi) araştırma görevlisi, %14.4’sinin (67 kişi) profesör, %4.2’sinin (19

kişi) öğretim görevlisi olduğu söylenebilir. Bir diğer değişken olan alışveriş türü tercihinine ilişkin dağılımlar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %70'inin (319 kişi) online (internet üzerinden), %30'unun (137) ise yerinde/yüz yüze (mağazada) alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Haftada yapılan spor sıklığına ilişkin dağılımlara bakıldığında ise katılımcıların %51.8'inin (236 kişi) haftada 1-2 gün spor yaptığı, %24.1'inin (110 kişi) bir hafta içerisinde hiç spor yapmadığı, %18.9'unun (86 kişi) haftada 3-4 gün spor yaptığı, %5.3'ünün (24 kişi) ise haftada 5 gün ve üzeri spor yaptığı bilgisine ulaşılmaktadır. Spor yapılan yerin türüne ilişkin dağılımlara bakıldığında katılımcıların % 60.7'sinin (277 kişi) kapalı alanlarda (indoor), %39.3'ünün (179 kişi) açık alanlarda (outdoor) spor yaptığı söylenebilir. Genelde alışveriş yapılan ruh hali değişkenine ilişkin dağılımlara bakıldığında ise katılımcıların %95'inin (433 kişi) mutluyken, %5'inin (23 kişi) ise üzgünken alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin PİO, HETD ve FATD hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılması

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p (sig.)
Psikolojik İyi Oluş	Kadın	224	5.74	.862	-0.639	.523
	Erkek	151	5.79	.770		
Hedonik Tüketim Davranışı	Kadın	188	2.82	.602	2.250	.025*
	Erkek	268	2.68	.675		
Faydacı Tüketim Davranışı	Kadın	188	3.85	.557	-2.973	.003**
	Erkek	268	4.00	.529		

Tablo 2 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Hedonik tüketim davranışı ortalama puanlarında kadınların erkeklere göre; faydacı tüketim davranışı ortalama puanlarında ise erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların yaşlarına ilişkin PİO, HETD ve FATD hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılması

Ölçekler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p (sig.)	Fark
Psikolojik İyi Oluş	22-29 yaş ^a	55	5.98	.950	4.721	.003*	b<a,c,d
	30-39 yaş ^b	184	5.61	.939			
	40-49 yaş ^c	146	5.82	.645			
	50 yaş ve üzeri ^d	71	5.93	.508			
Hedonik Tüketim Davranışı	22-29 yaş ^a	55	3.09	.500	19.979	.000**	a>b,c,d
	30-39 yaş ^b	184	2.78	.725			
	40-49 yaş ^c	146	2.77	.602			
	50 yaş ve üzeri ^d	71	2.28	.310			
Faydacı Tüketim Davranışı	22-29 yaş ^a	55	4.00	.334	2.781	.041*	b<d
	30-39 yaş ^b	184	3.88	.593			
	40-49 yaş ^c	146	3.93	.562			
	50 yaş ve üzeri ^d	71	4.08	.490			

Tablo 3'e ilişkin bilgiler göz önüne alındığında, yaş değişkenine göre katılımcıların psikolojik iyi oluş, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların yaşlarına ilişkin psikolojik iyi oluş

düzeylerine bakıldığında 30-39 yaş aralığındaki bireylerin diğer yaş gruplarındaki bireylere oranla psikolojik iyi oluş düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin hedonik tüketim davranışı düzeylerine bakıldığında 22-29 yaş aralığında olan bireylerin diğer yaş gruplarından birine mensup olanlara göre daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğu; 50 yaş ve üzerindeki bireylerin ise diğer yaş gruplarından birine mensup olanlara göre daha düşük düzeyde bir ortalama puana sahip olduğu söylenebilir. Son olarak ise katılımcıların yaşlarına ilişkin faydacı tüketim davranışı düzeylerine bakıldığında 30-39 yaş aralığındaki bireylerin 50 yaş ve üzerindeki bireylere oranla daha düşük ortalama puana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin PİO, HETD ve FATD hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılması

Ölçekler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p (sig.)
Psikolojik İyi Oluş	Bekar	162	5.86	.742	1.627	.104
	Evli	294	5.73	.840		
Hedonik Tüketim Davranışı	Bekar	162	2.84	.684	2.536	.012*
	Evli	294	2.68	.622		
Faydacı Tüketim Davranışı	Bekar	162	3.93	.528	-.349	.072
	Evli	294	3.95	.556		

Tablo 4 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre katılımcıların hedonik tüketim davranışı ($p < .05$) ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Hedonik tüketim davranışı ortalama puanlarında medeni hali bekar olanların evli olanlara göre daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların akademik unvanlarına göre PİO, HETD ve FATD hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılması

Ölçekler	Akademik Unvan	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p(sig.)	Fark
Psikolojik İyi Oluş	Öğr. Gör. ^a	19	5.94	.515	11.871	.000**	c<a,b,d,e
	Arş. Gör. ^b	99	6.05	.754			
	Dr. Öğr. Üyesi ^c	128	5.39	1.078			
	Doçent ^d	143	5.89	.498			
	Profesör ^e	67	5.80	.627			
Hedonik Tüketim Davranışı	Öğr. Gör. ^a	19	2.87	.574	21.999	.000**	e<a,b,c,d
	Arş. Gör. ^b	99	2.93	.481			
	Dr. Öğr. Üyesi ^c	128	2.61	.737			
	Doçent ^d	143	2.95	.566			
	Profesör ^e	67	2.21	.511			
Faydacı Tüketim Davranışı	Öğr. Gör. ^a	19	4.12	.568	1.706	.148	
	Arş. Gör. ^b	99	3.91	.537			
	Dr. Öğr. Üyesi ^c	128	3.91	.610			
	Doçent ^d	143	3.91	.535			
	Profesör ^e	67	4.07	.414			

Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcıların akademik unvanlarına göre psikolojik iyi oluş ve hedonik tüketim davranışı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre katılımcıların akademik unvanlarına göre psikolojik iyi oluş

düzeylerinde Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olanların Profesör, Doçent, Arş. Gör. ve Öğr. Gör. unvanına sahip olanlara oranla daha düşük bir ortalama puana olduğu görülmektedir. Katılımcıların akademik unvanlarına göre hedonik tüketim davranışı düzeylerinde ise Profesör unvanına sahip olanların Doçent, Dr. Öğr. Üyesi, Arş. Gör. ve Öğr. Gör. unvanına sahip olanlara oranla daha düşük bir ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olanların hedonik tüketim davranışı düzeylerinin Doçent ve Arş. Gör. unvanına sahip olanlara oranla daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların faydacı tüketim davranışı düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 6. Katılımcıların spor yaptıkları yerin türüne ilişkin PİO, HETD ve FATD hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılması

Ölçekler	Spor Yeri	Yapılan	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p (sig.)
Psikolojik İyi Oluş	Outdoor		179	5.80	.759	.541	.580
	Indoor		277	5.76	.840		
Hedonik Davranışı	Tüketim	Outdoor	179	2.77	.533	.938	.349
		Indoor	277	2.72	.714		
Faydacı Davranışı	Tüketim	Outdoor	179	4.12	.367	5.704	.000**
		Indoor	277	3.83	.609		

Tablo 6 incelendiğinde, spor yaptıkları yerin türü değişkenine göre katılımcıların faydacı tüketim davranışı ($p < .005$) ortalama puanlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Outdoor alanlarda spor yapanların, indoor alanlarda spor yapanlara göre daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların PİO, HETD ile FATD arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon sonuçları

		HETD	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
PİO	r	.233**	.204**	.115*	.175**	.250**	.175**
	p	.000	.000	.014	.000	.000	.000
		FATD	Hedef Odaklılık		Kontrol Odaklılık		
PİO	r	-.125**	-.169**		-.045		
	p	.008	.000		.335		
		HETD	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
FATD	r	-.373**	-.207**	-.518**	-.332**	-.448**	.051
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.277
Hedef Odaklılık	r	-.344**	-.311**	-.423**	-.329**	-.286**	.027
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.558
Kontrol Odaklılık	r	-.315**	-.041	-.500**	-.257**	-.520**	.065
	p	.000	.382	.000	.000	.000	.165

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile hedonik tüketim davranışı düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra psikolojik iyi oluş düzeyleri ile faydacı tüketim davranışı düzeyleri arasında ise negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Atatürk Üniversitesi bünyesinde çalışmakta olan akademik personelin psikolojik iyi oluş düzeylerine göre sportif ürün satın almada hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelendiği bu araştırmada; erkek ve kadın akademik personel arasında psikolojik iyi oluş yönünden anlamlı bir farklılık görünmezken hedonik tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek bir ortalama puana elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin faydacı tüketim davranışlarına bakıldığında yine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek bir ortalama puan elde ettikleri saptanmıştır (Tablo 2). Açıklan ve Yaşar (2017), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde okuyan 924 öğrenciden oluşan örneklem grubuna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada; faydacı tüketim davranışlarında erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği; hedonik tüketim davranışlarında ise kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Kop (2008), Özdemir ve Yaman (2007), Tifferet ve Henstein (2012), Kırgız (2014), Aytakin ve Ay (2015) gerçekleştirdikleri çalışmalarında faydacı tüketim davranışlarında erkek bireylerin kadın bireylere oranla daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği; hedonik tüketim davranışlarında ise kadın bireylerin erkek bireylere oranla daha yüksek bir ortalama puan elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Günümüz toplumlarının çoğunda özellikle ev ekonomisinin yürütülmesinde erkeklerin öncül bir rol oynadığı düşünüldüğünde bu ekonomi yönetiminin başarıya ulaşması için harcamaların faydacı bir biçimde yapılması beklenir. Bu sebeple erkeklerin kadınlara göre daha faydacı harcamalar yapması muhtemeldir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre psikolojik iyi oluş, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha düşük düzeyde psikolojik iyi oluş ortalama puanına sahip olduğu söylenebilir. Buna ilaveten 22-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer katılımcılara oranla hedonik tüketim davranışı ortalama puanlarının daha yüksek olduğu; 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise diğer katılımcılara oranla hedonik tüketim davranışı ortalama puanlarının daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Son olarak 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların 50 yaş ve üzeri katılımcılara oranla faydacı tüketim davranışında daha düşük düzeyde bir ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Erdoğan (2022) tarafından minimum 3 yıllık evli bireyler üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada psikolojik iyi oluş düzeyinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmada 36-45 ve 56-65 yaş grubundaki katılımcıların puanı 46-55 yaş grubundaki katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. İlğaz (2019) tarafından yapılan çalışmada ise 17-23 yaş aralığındaki bireylerin harcamalarını gerçekleştirirken kendi tercih ve zevkleri doğrultusunda hedonik tüketim davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlğaz (2019) özellikle evli olanların

sorumluluk duygusunun artmasına bağlı olarak bireylerin yaşları arttıkça faydacı tüketim davranışlarının da arttığını belirtmiştir. Bu bağlamda yaş değişkenine bağlı olarak psikolojik iyi oluş, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışında anlamlı farklılık çıkan gruplarda yaşam tecrubesinin önemli bir faktör olduğu varsayılmaktadır. Özellikle yaş artışına bağlı olarak bireyler üzerindeki sorumluluğun artması onları gerek iyi oluş noktasında gerekse bir ürün satın alımında hedonist ya da faydacı davranışlar sergileme noktasında etkilediği düşünölmektedir.

Araştırmada medeni durum değişkeni göre katılımcıların psikolojik iyi oluş, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı düzeyleri incelendiğinde yalnızca hedonik tüketim davranışında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu duruma göre bekar bireyler evli bireylere oranla daha yüksek ortalama puan elde etmiştir (Tablo 4). Doğan ve arkadaşları (2014) gerçekteştirdikleri çalışmada bekar olan tüketicilerin evli tüketicilere göre daha hızlı davrandıklarını belirlemiştir. Benzer şekilde İlęaz (2018) yapmış olduğu çalışmasında evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha yüksek oranda faydacı davranış sergileme puanı elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun sebebi evli kişilerin bakmakla yükümlü olduğu bir ailesi bulunması sebebiyle zevki harcamalardan ziyade faydacı harcamaları öncelemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu durum evli bireyleri bekar olanlara göre daha faydacı tüketim davranışları sergilemeye iten en büyük etken olarak düşünölmektedir.

Katılımcıların akademik unvanlarına göre psikolojik iyi oluş, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı düzeyleri incelendiğinde psikolojik iyi oluş ve hedonik tüketim davranışı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanırken faydacı tüketim düzeyinde anlamlı bir farklılığa saptanamamıştır (Tablo 5). Psikolojik iyi oluş düzeylerinde Dr. Öğr. Üyesi kadrosunda olanların Profesör, Doçent, Arş. Gör. ve Öğr. Üyesi kadrosunda olanlara oranla daha düşük düzeyde ortalama puana sahip olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Dr. Öğr. Üyesi kadrosundaki kişilerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin diğerlerine göre daha düşük düzeyde olmasında birçok faktörün etkili olabileceği düşünölmektedir. Bu faktörlerin başında Dr. Öğr. Üyesi kadrosunda olanların akademik kariyerin en kritik eşiği olan doçentliğe hazırlık süreci içinde yaşadığı zorlukların geldiği düşünölmektedir. Ayrıca üzerlerinde olan lisans/lisansüstü danışmanlıkların ve lisans/lisansüstü derslerin getirmiş olduğu sorumluluklarla birlikte bu süreci yürütmekte daha da zorlanmaları ve bunun sonucunda iş yaşamı-özel yaşam arasındaki dengenin sağlanması güçlük çekerek genel psikolojik iyi oluş düzeylerinin düşebileceği varsayılmaktadır. Hedonik tüketim davranışı düzeylerinin ise Profesör kadrosunda olanlarda, diğer tüm akademik kadrolarda olanlara kıyasla daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durumun sebeplerinden ilkinin Profesör unvanına sahip olanların kısmen diğer unvana sahip olanlardan yaşça daha büyük olmaları olarak yorumlanabilir. Çünkü yaş kriterinin hedonik veya faydacı tüketim davranışı eğilimde önemli bir etken olduğu düşünölmektedir. Yaş ve bilinç düzeyi arttıkça katılımcıların bir ürün satın alımında daha titiz araştırmalarda bulunduğu bilinmektedir (Coşkun ve Marangoz, 2019). Ürünün sağladığı hazdan daha çok faydasal getirileri göz önünde bulundurulmaya başlamaktadır. Dr. Öğr. Üyesi kadrosunda olanların ise Doçent ve Arş. Gör. kadrosunda olanlara oranla daha düşük düzeyde hedonik tüketim davranışı eğiliminde olmasında, içerisinde bulunduğu zorlu akademik süreç etkili olabilir. Çünkü yaş anlamında

değerlendirildiğinde bu üç unvana sahip olan bireylerin yaşça birbirine yakın olduğu bilinmektedir. Öyle ki Dr. Öğr. Üyesi kadrosu Doçent ve Ar. Gör. kadrosu ile mukayese edildiğinde bir ara kadrodur. O halde hedonik tüketime yönelmemede iş yaşamı-özel yaşamda çekilen güçlük gibi ürün satın alımında da hazcı bir yaklaşımın olmaması yatmamaktadır. Bu farklılığın ortaya çıkmasında önemli bir diğer faktör ise Doçent ve Arş. Gör. kadrosuna sahip olanların hedonik tüketime Dr. Öğr. Üyesi kadrosunda olanlara oranla daha fazla eğilim göstermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Nitekim Arş. Gör. kadrosunda olanların ilk akademik mesleki deneyime sahip olmalarından dolayı hayattan genel olarak almış olduğu zevkin daha yüksek olduğu düşünülebilir. Buna bağlı kendini mutlu etme noktasında da bir ürün satın alımında daha hazcı yaklaşımda bulunuyor olabilir. Doçent kadrosuna sahip olanların da benzer şekilde zorlu olan bir akademik süreci geride bırakarak kendilerini daha da mutlu etme yolunda hedonik tüketimlere yöneldiği düşünülebilir.

Dikkate değer bir diğer sonuç ise outdoor spor yapan katılımcıların indoor spor yapan katılımcılara göre faydacı tüketim davranışlarında daha yüksek ortalama puana sahip olduklarıdır (Tablo 6). Bunun sebebi ise dışarıda ve daha çok ekstrem sporlarla uğraşan kimselerden oluşan outdoor grubunun sportif bir ürün satın almada öncelikle o ürünün faydasal getirilerini ön planda tutmasından kaynaklanıyor olabilir. Örneğin dağcılık sporuyla uğraşan biri, faaliyetleri esnasında kullanacağı bir ip seçerken o ürünün çağrıştırdığı hedonik etkilerden daha çok, özellikleriyle ilgili olacaktır.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile hedonik tüketim davranışı düzeyleri arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri arttıkça hedonik tüketim davranışı düzeylerinin artacağı; benzer şekilde psikolojik iyi oluş düzeyi azaldıkça hedonik tüketim davranışı düzeylerinin de azalacağını söylemek mümkündür. Bunun dışında katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile faydacı tüketim davranışı düzeyleri arasında düşük düzeyli negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri arttıkça faydacı tüketim davranışı düzeyleri azalmakta, psikolojik iyi oluş düzeyleri azaldıkça faydacı tüketim davranışı düzeyleri artmaktadır (Tablo 7).

Yapılan bu çalışma Atatürk Üniversitesi akademik personeli ile sınırlandırılmıştır. Daha farklı örneklem grupları ile yeni çalışmalar yürütmenin, karşılaştırmalar yapabilmeye adına literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Hedonik ve faydacı tüketim davranışlar üzerine yordayıcı etkiye sahip olacağı düşünülen yaşam doyumu, duygusal iyi oluş, kişilik tipi gibi farklı değişkenlerle yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Açıklan S., Yaşar M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 141-156.
- Batra, R., Ahtola, R.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Coşkun, T., Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Çal, B., Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Erdoğan, T. (2022). *Evlilik uyumunun psikolojik iyi oluş ve yalnızlıkla ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- http-1 <https://avesis.atauni.edu.tr/raporlar/personel/birimlere-gore-personel-dagilimi>. Erişim Tarihi:01.07.2022
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *TJM*, 3(1), 1-17.
- Jha, S., Adhikari, A. (2016). Goal congruence in hedonistic and utilitarian reasons for purchase and features of a product. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 72-89.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keyes, C.L.M., Shmotkin, D., Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007–1022.
- Kırgız, A. (2014). Hedonismi a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Klein, K., Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131-142.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kop, A.E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kwon, H.S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126.140.
- Kwon, K. N., Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Roy, R., Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 11(1), 81-88.

Solomon, M.R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Telef, B.B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384.

Tifferet, S., Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.