

Üniversite Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş ve Harcamada Özdenetim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği

Buket KILIÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi, İşletme, Karabük Üniversitesi
Master Student, Business Administration, Karabuk University
buket.burcu33@hotmail.com

Ömer KARAKAYA

Doktora Öğrencisi, İşletme, Karabük Üniversitesi
PhD Student, Business Administration, Karabuk University
karakayaomer67@gmail.com

Öz

Genel anlamda bireyin kendisine ve ailesine ait ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlanan tüketim olgusu günümüzde temel ihtiyaçların karşılanmasının yanında stres atmak, kendini iyi hissetmek ve sosyalleşmek gibi amaçlar çerçevesinde şekillenmektedir. Hedonik davranışların insan yaşamında daha fazla görülür olmasıyla birlikte alışveriş insanların hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve insanlar ihtiyacı olmasa dahi kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yapmaya başlamışlar ve bu sayede tüketim fazlaşmıştır. Fazlaşan tüketim nedeniyle insanların harcamalarını takip edip etmedikleri önemli bir araştırma konusu haline gelmiş ve özellikle daha çok gençlerin hedonik alışveriş yaptıkları düşünülerek genç neslin önemli temsilcisi olarak değerlendirilebilecek üniversite gençliğinin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları incelenmiştir. Bu kapsamda Karabük Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerinden oluşan 220 kişilik bir

Bu çalışma 1. Ulusal Safranbolu Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

örneklem grubuyla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda öğrencilerin cinsiyet, ekonomik sınıf ve gelir düzeyleri bakımından belli açılardan farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Geleneksel Tüketim, Hedonizm, Hedonik Tüketim.

A Research on Hedonic Consumption and Consumer Spending Self-Control Behavior of University Students: Karabuk University Example

Abstract

In general terms, phenomenon of consumption which is defined as meeting the needs of individuals and his or her family, at the present time; in addition to addressing the basic needs, it is shaped within the frame of goals such as blowing off steam, feeling good and socializing. Along with the hedonic behaviors being more common in human life, shopping has become an indispensable part of people's lives, and people have started shopping to feel good even if they do not need it; thus, consumption has increased day by day. Due to the increasing consumption, it has become a substantial research topic whether people follow their spending or not; and especially, considering the fact that young people do hedonic shopping mostly, the self-audit behaviors of university youth, who can be considered as important representatives of the younger generation, are examined. Within this scope, as a result of this study which has been fulfilled by using a face-to-face survey method with a sample group of 220 students from different faculties of Karabük University, it is approved that students differ in certain aspects in terms of gender, economic class, and income levels.

Keywords: Consumption, Traditional Consumption, Hedonism, Hedonic Consumption

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkilerinin oldukça yoğun bir biçimde görüldüğü günümüz ekonomik koşullarında işletmecilikte gözlenen gelişim, değişim ve dönüşümler firmaların pazarlama çabalarında büyük değişimlere ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu değişimler göz önüne alındığında alışveriş işleminin yapısını üreticiler yerine tüketicilerin belirlediği görüşünü savunmak yanlış olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Bu doğrultuda tüketici davranışlarının geniş çaplı olarak incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve tüketici davranışlarını inceleyen çeşitli modeller geliştirilerek, tüketici davranışları anlaşılmasına çalışılmıştır (İlgaz, 2018:2). Bu amaç doğrultusunda, tüketici davranışları incelenerek, tüketicilerin hangi ürün, hizmet ve markayı, hangi şartlarda, hangi duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan birçok çalışmaların neticesinde, alışveriş olgusunun, sadece temel ihtiyaçları karşılayarak fayda sağlamayı amaçlayan yapıdan çıkarak insanların duygularına hitap etmekte olan sosyal bir faaliyet konumuna geldiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, tüketiciler alışveriş işleminde karar alma aşamasında sadece dış uyarıcılardan etkilenmemekte, aynı zamanda kendi içlerinde ürüne/markaya karşı imaj oluşturarak karar vermektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler sadece fayda elde etmek amacıyla hareket etmemekte, bunun yanı sıra haz duyabilecekleri ve zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu çerçevede, faydacı alışverişi dikkate almakta olan görüşler, tüketici davranışı ve satın alma işlemini açıklamakta eksik kalmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008:266). Bu doğrultuda, tüketimden haz ve zevk alma olarak tanımlanmakta olunan hedonik tüketim, her geçen gün daha fazla araştırılan bir konu haline gelmiştir (Yazıcılar ve Güven, 2009:9-23).

Tüketici davranışlarının hedonik bakış açısıyla değerlendirilmesi, tüketimin geleneksel teorilerinin gelişmesini sağlamıştır (Aydın, 2010:436). Bu bağlamda, tüketim, değişen dünyada değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden

şekillenmiştir (Hürmeniç ve Baban, 2012). Bu gelişmeler ışığında tüketim, ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçerek, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür (Kırcı, 2014:83). Bu tartışmalar ışığında çalışmamızda, üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları, hedonik alışveriş ve harcamada özdenetim özelinde incelenecektir.

1. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Tüketim, geleneksel tüketici davranışı çerçevesinde belirli bir amaca yönelik davranışlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı bir çerçevede harcama davranışını tanımlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 87). Günümüz dünyasında temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk yaşamayan insanoğlu başka arayışlar içerisine girmiş bulunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar yer almakta iken, yukarıya çıktıkça estetik ihtiyaçlar yer almaktadır (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013:1524). Bu doğrultuda günümüz dünyasında büyük çoğunlukla temel ihtiyaçları sağlanan insanoğlunun tüketim davranışını gerekliliklerinin yanı sıra istek, arzu ve hazları oluşturmaktadır. Bu görüşe göre günümüz dünyasında tüketiciler davranışlarını sadece rasyonel davranıp akılcı hareket etmekle yetinmemekte aynı zamanda duygusal hareket ederek, alışverişe konu olan ürünleri kişisel duyguları ile bütünleştirmektedirler (Açıkalin ve Yaşar, 2017:571). Dolayısıyla tüketicilerin sadece dış uyarıcılardan gelen verilere göre hareket etmedikleri, aynı zamanda kendi içlerine ürüne/hizmete karşı imaj oluşturabildikleri gözlemlenmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki etmek isteyen işletmeler öncelikli olarak tüketicilerin duygularına hitap etmeli ve tüketici davranışlarını duygularla açıklayan modelleri incelemelidirler. Bu tartışmalar ışığında hedonik tüketim davranışı işletmelere, hiç kuşku olmaksızın, değerli bilgiler sunmaktadır.

Hedonizm, haz aracılığı olarak insanın kendisini zevke adanması olarak ifade edilirken; hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat alması olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve

Holbrook, 1982: 92). Diğer bir anlatımla hedonik tüketim, alışveriş sürecinden keyif almayı ön planda tutan, sonuç odaklılıktan ziyade süreç odaklı bir yaklaşımdır (Babin vd, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Daha teknik bir anlatımla ifade edilecek olunursa, faydacı tüketim anlayışı, tüketicinin seçim şansı olması durumunda, o anki şartlar altında, rasyonel seçimi yapması gerektiğini belirtmekte iken; hedonik bakış açısına göre, tüketicinin seçim şansı olduğu durumda, rasyonellikten uzak olsa dahi kendisine haz veren seçeneği tercih edebileceğini ifade etmektedir (Çelik, 2017:22)

Pazarlama anlayışının önemli bir boyutu; tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ve bunlarla birlikte tüketici ihtiyaçlarına yön verebilecek yöntemlerin geliştirilmesidir. Tüketici ihtiyaçlarına yön verebilmek için; tüketicinin satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan içsel ve dışsal koşullar ile bu davranışı sonucu elde etmeyi umduğu faydanın niteliklerinin incelenmesi gerekmektedir (Gervelik, 2012:1-2). Bununla birlikte inceleme yapılacak kitle de önem arz etmektedir. Duygusal düşünce yaklaşımı ile karar verme eğilimi yüksek olan genç kitle üzerinde hedonik tüketim davranışının incelenmesi anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gençliklerinde edindikleri satın alma davranışlarının yetişkinlik yaşamlarına dolaylı olarak da yaşamlarının tamamına etki edeceğinden dolayı, hedonik tüketici davranışının genç kitle üzerinde incelenmesi önem arz etmektedir. Bu tartışmalar ışığında çalışmamızda, üniversite öğrencilerinin, hedonik tüketici davranışları incelenmiştir.

2. UYGULAMA VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışlarını ölçmek ve farklı bölümlerdeki öğrenciler arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Karabük Üniversitesi İşletme, Mühendislik ve İlahiyat fakültelerinde eğitim görmekte olan son sınıf öğrencileri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında

farklı hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranış özellikleri sergilemesi muhtemel öğrenci gruplarına ulaşılmak istenmiştir. Bu nedenle örneği oluşturan elemanların araştırma problemine cevap vereceğine inanılan öğrencilerin tercih edilmesi yoluyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık vd. 202015: 142). Yaş, cinsiyet, fakülte, aylık alışveriş sıklıkları gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru hedonik alışveriş motivasyonları ile ilişkin bakış açılarını değerlendirmek amacıyla Arnold ve Reynolds'un geliştirdiği 18 ifadeden oluşan "Hedonic Shopping Motivations" ölçeği ve üniversite öğrencilerinin harcamada öz-denetim davranışlarını ölçmek amacıyla Haws ve Bearden'in geliştirdiği 10 ifadeden oluşan "Consumer Spending Self-Control" ölçeğinden oluşan toplam 38 soruluk bir anket formu katılımcılara yöneltilmiştir.

Karabük Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 220 öğrenciyle yürütülen çalışmadan elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırma hipotezleri şu şekilde kurgulanmıştır;

H1: Hedonik alışveriş motivasyonları bağlamında erkeklerle kadınlar arasında fark vardır.

H2: Hedonik alışveriş motivasyonları bağlamında gelir grupları arasında fark vardır.

H3: Hedonik alışveriş motivasyonları bağlamında kişilerin kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıflar arasında fark vardır.

H4: Hedonik alışveriş motivasyonları bağlamında aylık alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

Karabük üniversitesindeki öğrencilerin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları üzerine yürütülen bir araştırmada araştırmanın temel sorularını incelemek üzere katılımcıların cinsiyetlerini bilmek gerekmektedir. Araştırmaya işletme fakültesinden 75, ilahiyat fakültesinden 56 ve mühendislik fakültesinden 89 olmak üzere toplamda 220 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 96'sı kadın, 124'ü erkektir.

Öğrencilerin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışlarını belirleyen önemli etken ailelerinin gelir düzeyleridir. Bu ifadenin varlığını tespit etmek amacıyla beş kategoriden oluşan gelir düzeyleri oluşturulmuştur. Bunlar 2000 TL ve altı, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001 TL ve üstü kategorileridir. Araştırma kapsamında işletme, ilahiyat ve mühendislik öğrencilerinin 55'i 2000 TL ve altı, 54'ü 2001-3000 TL, 44'ü 3001-4000 TL, 23'ü 4001-5000 TL ve 44'ü 5001 TL ve üstü gelir düzeyleri oldukları saptanmıştır.

Tablo 1. Örneklem Grubuna Ait Demografik Özellikler

		F	%			F	%
Gelir	2000 ve altı	55	25,0	Cinsiyet	Kadın	96	43,6
	2001-3000	54	24,5		Erkek	124	56,4
	3001-4000	44	20,0	Fakülte	İşletme	75	34,1
	4001-5000	23	10,5		İlahiyat	56	25,5
	5001 ve üstü	44	20,0		Mühendislik	89	40,5
Aylık	Ayda 1	74	33,6	Ekonomik Sınıf	Üst	14	6,4
	Ayda 2	55	25,0		Ortanın üstü	25	11,4
Alışveriş Sıklıkları	Ayda 3	40	18,2		Orta	126	57,3
	Ayda 4	26	11,8		Ortanın altı	41	18,6
Daha fazla	24	10,9	Alt		14	6,4	

Öğrencilerin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden bir diğeri ise kendilerini ekonomik olarak hangi sınıfta gördükleridir. Ekonomik sınıflar beş kategoriden oluşturulmuştur. Bunlar üst, ortanın üstü, orta, ortanın altı ve alt sınıf kategorileridir. Araştırma kapsamında işletme, ilahiyat ve mühendislik öğrencilerinin 14'ü üst, 25'i ortanın üstü, 126'sı orta, 41'i ortanın altı ve 14'ü kendilerini alt ekonomik sınıfında görmektedir.

Öğrencilerin aylık alışveriş sıklığı ile hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin varlığını tespit edebilmek amacıyla beş kategoriden oluşan aylık alışveriş sıklıkları oluşturulmuştur. Bu kategoriler Ayda1,

Ayda2, Ayda3, Ayda4 ve Daha fazladır. Araştırma kapsamında işletme fakültesinden 75, ilahiyat fakültesinden 55 ve mühendislik fakültesinden 89 olmak üzere toplam 219 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden 74'ü "ayda 1 kez", 55'i "ayda 2 kez", 40'ı "ayda 3 kez", 26'sı "ayda 4 kez" ve 24'ü ise "ayda 5 kez ve daha fazla" kategorilerini seçmiştir ve 1 öğrenci bu soruya cevap vermemiştir.

Anket kapsamında katılımcılara yöneltilen hedonik alışveriş motivasyonları ve harcamada öz-denetim ile ilgili ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hedonik alışveriş motivasyonları ile ilgili 18 ifadeden oluşan bu ölçeği geliştiren Arnold ve Reynolds ölçeğin 6 alt boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılsa da bizim çalışmamızda ölçeğin 5 boyuttan oluştuğu görülmüş ve bu boyutlar sırasıyla macera/haz, fikir, sosyal, toplumsal rol ve maddi değer olarak isimlendirilmiştir. Haws ve Bearden tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan harcamada öz-denetim ölçeği ise tek başına bir boyut olarak çıkmıştır.

Üniversite 4. Sınıf öğrencilerinin hedonik alışveriş motivasyonlarının cinsiyetler arasında fark olup olmadığını incelemek için hedonik alışveriş motivasyonlarında yer alan boyutlara T-Testi uygulanmıştır. Bu boyutlar Macera-Haz, Fikir, Sosyal, Toplumsal rol, Maddi değer ve CSSC'dir. T-Testi analizinde Macera-Haz, Sosyal, Toplumsal rol boyutlarında farklılık olduğu ve bu farklılıklar incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla Macera-Haz, Sosyal, Toplumsal rol boyutlarına daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fikir, Maddi değer ve CSSC boyutlarında ise cinsiyete göre bir farklılık olmadığı saptanmış ve bu analize ilişkin bilgiler tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Hedonik Alışveriş Motivasyon Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması

	Grup İstatistikleri				
	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Macera-Haz	Kadın	96	,3275825	,98322554	,10035004
	Erkek	124	-,2536123	,94086558	,08449222
Sosyal	Kadın	96	-,1528012	1,03786156	,10592630
	Erkek	124	,1182977	,95718675	,08595791

Toplumsal Rol	Kadın	96	,2769067	1,00820362	,10289935
	Erkek	124	-,2143794	,94298884	,08468290

Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	T	df	Sig. (2- kuyr.)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	
Macera-Haz	eva	,187	,666	4,455	218	,000	,58119478	,13044721
	evna			4,430	199,861	,000	,58119478	,13118333
Sosyal	eva	,261	,610	-2,008	218	,046	-,27109883	,13501418
	evna			-1,987	195,751	,048	-,27109883	,13641533
Toplumsal Rol	eva	,092	,762	3,718	218	,000	,49128611	,13213173
	evna			3,687	197,344	,000	,49128611	,13326466

eva: Equal Variances Assumed; evna: Equal Variances Not Assumed

Üniversite 4. Sınıf öğrencilerinin hedonik alışveriş motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık olup olmadığını incelemek için hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine T-Testi uygulanmıştır. T-Testi analizine göre; “Bana göre alışveriş bir maceradır.”, “Alışverişini teşvik edici bulurum.”, “Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir.”, “Kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.”, “Bana göre, alışveriş stresi azaltıcı bir yoldur.”, “Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.”, “Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.”, “Birisini için mükemmel hediye bulabilmek adına mağazaları dolaşmaktan büyük keyif alırım.” İfadelerinde cinsiyete göre farklılıkların olduğu ve bu farklılıklar incelendiğinde erkeklerin, kadınlara oranla ifadelere daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmış ve bu analize ilişkin sonuçlar tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Bana göre alışveriş bir maceradır	Kadın	96	3,26	1,401	,143
	Erkek	124	2,40	1,268	,114
Alışverişi teşvik edici bulurum	Kadın	96	3,55	1,280	,131
	Erkek	124	2,82	1,243	,112
Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir	Kadın	96	3,13	1,394	,142
	Erkek	124	2,56	1,283	,115
Kendimi kötü hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	Kadın	96	3,32	1,425	,145
	Erkek	124	2,60	1,408	,126
Bana göre, alışveriş stresi azaltıcı bir yoldur	Kadın	96	3,50	1,338	,137
	Erkek	124	2,69	1,332	,120
Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	Kadın	96	3,22	1,445	,147
	Erkek	124	2,58	1,356	,122
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım	Kadın	96	3,79	1,160	,118
	Erkek	124	3,10	1,299	,117
Birisini için mükemmel hediye bulabilmek adına mağazaları dolaşmaktan büyük keyif alırım	Kadın	96	3,50	1,214	,124
	Erkek	124	2,80	1,361	,122

Bağımsız Örneklem Testi								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Bana göre alışveriş bir maceradır	eva	3,435	,065	4,749	218	,000	,857	,181
	evna			4,689	193,587	,000	,857	,183
Alışverişi teşvik edici bulurum	eva	,000	,989	4,260	218	,000	,730	,171
	evna			4,244	201,413	,000	,730	,172
Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir	eva	,905	,342	3,094	218	,002	,560	,181
	evna			3,062	195,553	,003	,560	,183
Kendimi kötü hissettiğimde kendimi	eva	,002	,965	3,773	218	,000	,726	,192

daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	eva			3,767	203,193	,000	,726	,193
Bana göre, alışveriş stresi azaltıcı bir yoldur	eva	,082	,775	4,445	218	,000	,806	,181
Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	eva	1,212	,272	3,363	218	,001	,638	,190
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım	eva	4,607	,033	4,073	218	,000	,687	,169
Birisi için mükemmel hediye bulabilmek adına mağazaları dolaşmaktan büyük keyif alırım	eva	4,168	,042	4,031	213,633	,000	,702	,174

eva: Equal Variances Assumed; evna: Equal Variances Not Assumed

Üniversite 4. Sınıf öğrencilerinin hedonik alışveriş motivasyonlarının aylık alışveriş sıklığına göre farklılık olup olmadığını incelemek için hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine oneway ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi analizine göre; “Kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.” ve “Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.” ifadelerinde farklılık olduğu ve bu farklılıklar incelendiğinde aylık alışveriş sıklığı ayda daha fazla olanların, alışveriş sıklığı ayda 1 olanlara oranla “Kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.” ve “Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.” ifadelerine daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer “Trendlere ayak uydurmak için alışverişlere giderim.” İfadesinde ise farklılık olduğu ve bu farklılık incelendiğinde aylık alışveriş sıklığı ayda 4 olanların, aylık alışveriş sıklığı ayda 1 ve ayda 3 olanlara oranla “Trendlere ayak uydurmak için alışverişlere giderim.” İfadesine daha çok katıldığı ve “Yeni moda ayak uydurmak için alışverişe giderim.” İfadesinde de farklılık olduğu ve bu farklılık incelendiğinde aylık alışveriş sıklığı ayda 4 olanların, aylık alışveriş sıklığı ayda 1 olanlara oranla “Yeni moda ayak uydurmak için alışverişe giderim.” İfadesine daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlar tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Aylık Alışveriş Sıklıklarına Göre Farklılaşması

ANOVA						
		Kareler Top.	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Kendimi kötü hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	Gruplar Arası	22,306	4	5,577	2,716	,031
	Grup İçi	439,374	214	2,053		
	Toplam	461,680	218			
Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	Gruplar Arası	24,390	4	6,097	3,116	,016
	Grup İçi	418,770	214	1,957		
	Toplam	443,160	218			
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim	Gruplar Arası	29,271	4	7,318	4,105	,003
	Grup İçi	381,450	214	1,782		
	Toplam	410,721	218			
Yeni moda ayak uydurmak için alışverişe giderim	Gruplar Arası	23,490	4	5,873	3,768	,006
	Grup İçi	333,551	214	1,559		
	Toplam	357,041	218			

Çoklu Karşılaştırma

Scheffe					
Bağımlı Değişken	(I)Aylık alışveriş sıklığı	(J)Aylık alışveriş sıklığı	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Kendimi kötü hissettiğimde kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	Ayda1	Ayda2	-,224	,255	,942
		Ayda3	-,301	,281	,886
		Ayda4	-,351	,327	,885
		Daha fazla	-1,101*	,337	,033
Kendimi özel hissettirecek bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	Ayda1	Ayda2	-,038	,249	1,000
		Ayda3	-,415	,275	,684
		Ayda4	-,249	,319	,962
		Daha fazla	-1,073*	,329	,033
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim	Ayda1	Ayda2	-,257	,238	,883
		Ayda3	,095	,262	,998
		Ayda4	-1,037*	,304	,023
		Daha fazla	-,646	,314	,376
Yeni moda ayak uydurmak için alışverişe giderim	Ayda1	Ayda2	-,346	,222	,658
		Ayda3	,008	,245	1,000
		Ayda4	-,969*	,285	,023
		Daha fazla	-,559	,293	,461

Üniversite 4. Sınıf öğrencilerinin hedonik alışveriş motivasyonlarının öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılık olup olmadığını incelemek için hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine oneway ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi analizine göre; “Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir.” İfadesinin öğrencilerin

ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılık olduğu ve bu farklılık incelendiğinde ailelerinin aylık geliri 4001-5000 TL olan öğrencilerin, ailelerinin aylık geliri 2000 TL ve altı olan öğrencilere oranla “Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir.” İfadesine daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlar tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Gelire Göre Farklılaşması

ANOVA						
		Kareler Top.	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir	Gruplar Arası	27,892	4	6,973	3,986	,004
	Grup İçi	376,090	215	1,749		
	Toplam	403,982	219			

Çoklu Karşılaştırma					
Scheffe					
Bağımlı Değişken	(I) Ailenizin aylık geliri	(J) Ailenizin aylık geliri	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir	2000vealtı	2001-3000	-,765	,253	,062
		3001-4000	-,491	,268	,500
		4001-5000	-1,151*	,328	,017
		5001veüstü	-,377	,268	,738
	4001-5000	2000vealtı	1,151*	,328	,017
		2001-3000	,386	,329	,849
		3001-4000	,660	,340	,441
		5001veüstü	,774	,340	,274

Üniversite 4. Sınıf öğrencilerinin hedonik alışveriş motivasyonlarının öğrencilerin kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıfa göre farklılık olup olmadığını incelemek için hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin her birine oneway ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi analizine göre; “Trendlere ayak uydurmak için alışverişlere giderim.” İfadesinde farklılık olduğu ve bu farklılık incelendiğinde kendilerini orta düzeydeki ekonomik sınıfta hisseden öğrencilerin, kendilerini alt düzeydeki ekonomik sınıfta hisseden öğrencilere oranla “Trendlere ayak uydurmak için alışverişlere giderim.” İfadesine daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. “Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.” İfadesinde de farklılık olduğu ve bu farklılık incelendiğinde kendilerini ortanın üstü ve orta düzeydeki ekonomik sınıfta hisseden

öğrencilerin, kendilerini alt düzeydeki ekonomik sınıfta hisseden öğrencilere oranla “Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.” İfadesine daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlar tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Hedonik Alışveriş Motivasyonlarının Ekonomik Sınıfa Göre Farklılaşması

		ANOVA				
		Kareler Top.	sd	Ort. Karesi	F	Sig.
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim	Gruplar Arası	26,785	4	6,696	3,728	,006
	Grup İçi	386,210	215	1,796		
	Toplam	412,995	219			
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim	Gruplar Arası	24,565	4	6,141	3,949	,004
	Grup İçi	334,344	215	1,555		
	Toplam	358,909	219			

		Çoklu Karşılaştırma				
		Scheffe				
Dependent Variable	(I) Ekonomik Sınıf	(J) Ekonomik Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim	Orta	Üst	,683	,378	,516	
		Ortanın üstü	-,157	,293	,991	
		Ortanın altı	,414	,241	,566	
		Alt	1,183*	,378	,047	
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim	Alt	Üst	-,929	,471	,425	
		Ortanın üstü	-1,443*	,416	,019	
		Orta	-1,135*	,351	,037	
		Ortanın altı	-,716	,386	,489	

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş ve harcamada özdenetim davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Karabük Üniversitesi Mühendislik, İlahiyat ve İşletme Fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler araştırma kapsamında dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında bilgisine

başvurulan öğrenciler fakültelerin 4. Sınıfında okuyanlardan seçilmiş ve üniversiteyi bitirip iş hayatına atılmaya hazırlanan öğrenciler arasında çeşitli özellikler itibariyle benzerlik ya da farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık gelirlerinin 2500 TL civarında olduğu görülmüştür. Asgari ücretin 2000 TL dolaylarında olduğu Türkiye şartlarında Karabük Üniversitesi öğrencilerinin ailelerinin gelirlerinin asgari ücret seviyesinin biraz üstünde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık alışveriş sıklıkları incelendiğinde ayda 1 alışverişe çıktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları t-testi yardımıyla karşılaştırılmış ve genel itibariyle erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde hedonik alışveriş motivasyon boyutlarını sergilediği görülmüştür. Özellikle Macera-Haz, Sosyal ve Toplumsal Rol boyutlarında erkek öğrencilerin kız öğrencilerden oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olması ilginçtir. Diğer boyutlarla birlikte değerlendirildiğinde erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla hedonik alışveriş motivasyon boyutlarından daha çok etkilendikleri savunulabilir.

Yine hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları açısından cinsiyet baz alınarak yapılan analiz sonuçları erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha yüksek düzeyde hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları sergilediğini göstermektedir. Hedonik alışveriş motivasyonu kapsamında kadınlarla erkekler arasında en büyük farkın ortaya çıktığı ifade *“Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.”* olmuştur.

Hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları açısından öğrencilerin aylık alışveriş sıklıkları anova testi yardımıyla karşılaştırılmıştır ve öğrencilerin ayda 1 alışverişe çıktıkları *“Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.”* ifadesini baza aldıkları belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş motivasyonlarının gelir grupları açısından farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçları yalnızca *“Alışveriş beni kendi evrenimde olduğumu hissettirir.”* ifadesinde

bir farklılık oluştuğunu göstermektedir. Bu ifadede ailesinin aylık geliri 4001-5000 TL civarında olan katılımcıların 2000 TL ve altı gelire sahip olanlara göre yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bireylerin geliri ya da refahı arttıkça satın alınan ya da kullanılan ürünler aracılığıyla başkalarına bir mesaj verme kaygısı ya da çevrede böyle bir mesajın verilmesi gerektiği yönünde bir beklentinin arttığı savunulabilir.

Son olarak hedonik alışveriş motivasyonlarının öğrencilerin kendilerini ait hissettikleri ekonomik sınıfa göre farklılık olup olmadığını incelenmiştir. Öğrencilerin kendilerini orta ekonomik düzeyde hissettikleri tespit edilmiş ve büyük farkın ortaya çıktığı ifadeler “Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.”, “Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.” olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan bütün hipotezlerin kısmen de olsa kabul edildiği ifade edilebilir.

Karabük Üniversitesinde 2018-2019 güz döneminde yapılan bu çalışma farklı zamanlarda tekrarlanarak öğrencilerin hedonik alışveriş ve harcamada öz-denetim davranışları gözlemlenebilir. Özellikle cinsiyet itibarıyla farklılaşan hedonik alışveriş motivasyonlarının hangi sebeplerden kaynaklandığını ölçmeye yönelik yapılacak çalışmalar oldukça anlamlı ve faydalı sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

Açıklalın, S., Yaşar, M. (2017) “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, The Journal of International Social Research, cilt 10, sayı 48, s. 571.

Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık (2013), *Tüketici Davranışları*, 4.Baskı, Mayıs

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, vol 79, issue 2, p. 77-95

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 15, sayı 3, s. 435-452.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), *'Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value'*, Journal of Consumer Research, vol 20, issue 4, p. 644-656.

Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S.U. (2013), *"The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty"*, International Journal of Asian Social Science, vol 3, issue 7, p. 1524.

Cem Ceylan, Sevtap Ünal, (2008), *'Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma'* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, cilt 22, sayı 2, 265-283

Çelik, O. (2017). *'Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği'* İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, cilt 5, sayı 1, s. 21-27.

Gervelik D, (2012). *'İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi'* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi

Hirschman, Elizabeth ve C. Holbrook, M. (1982), *'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition'*, Journal of Marketing, vol.46

İlgaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. Turkish Journal of Marketing, cilt 3, sayı 1, s. 1-17.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, cilt 10, sayı 1.

Özge Yazıcılar ve Bülent Güven, (2009), *'Öğrenme Stili Özelliklerinin Dikkate Alındığı Öğretim Etkinliklerini Uygulamanın*

Akademik Başarı, Tutumlar ve Hatırda Tutma Düzeyi Üzerindeki Etkisi'
İlköğretim Online, cilt 8, sayı 1, 9-23

Pelin Hürmenic ve Ece Baban, (2012), 'Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium' Global Media Journal: Turkish Edition, cilt 2, sayı 4

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L.L. (2004), '*Consumer Behavior*, 8th edition', Pearson Prentice Hall, New Jersey

Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008), "*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, cilt 22, sayı 2, s. 265-283.