

# TÜKETİCİLERİ HEDONİK ALIŞVERİŞE YÖNELTEN NEDENLER: İSTANBUL VE ERZURUM İLLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Sevtao ÜNAL<sup>(\*)</sup>  
Cem CEYLAN<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Günümüzün modern tüketim toplumlarının en belirgin özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun daha çok öne çıkmasıdır. Ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Tüketiciler, sadece sorunlarına maksimum fayda bulmaya çalışan rasyonel problem çözücüler olarak görülmemektedirler. İhtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedonik (hazcı) tüketim daha çok inceleme konusu olmaya başlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin haz alacakları alışverişlerden beklentileri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hangi nedenlerle hedonik alışverişe yöneldiklerini belirlemek, bu davranışlarını çözümlene ve beklentilerine cevap vermede önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada İstanbul ve Erzurum illerinde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda farklı illerde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler değişmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, Hedonik alışveriş, Hedonik Alışveriş Nedenleri

**Abstract:** In today's modern consumption societies, the emotional dimension of consumption is becoming more important. The symbolic meaning of products and brands have been one of the most important tools in gaining competitive advantage. Consumers are not merely seen as rational problem solvers who try to find maximum benefit in their problems. They try to enjoy their consumption experience as well as meeting their needs. So hedonic consumption have begun to be investigated more and more. Besides, consumers' expectations in their hedonic shopping differ. Thus, determining the reasons that lead consumers to hedonic shopping is important in analyzing their behaviours and satisfying their needs. In this study, it was aimed to compare who are living in İstanbul and Erzurum are have whether same hedonic shopping motivations. At the end of the study, consumers who are living different cities have different hedonic shopping motivations.

**Key Words:** Consumer Behaviour, Hedonic Shopping, Hedonic Shopping Motivations

## I. Giriş

Günümüzde, giderek artan rekabet ortamı ile tüketici davranışlarının analiz edilerek uygun pazarlama stratejileri ve satış politikaları geliştirmek artık zorunluluk haline gelmiştir. Tüketici davranışları incelenerek hangi ürün, hizmet ve markaları hangi şartlarda, hangi duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıklarını belirlemek odak noktası olmuştur. Tüketicilerin nasıl davrandığı ve

---

<sup>(\*)</sup> Yrd.Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

karar aldığı belirlemek üzere birçok model geliştirilmiştir. Tüketiciler nasıl karar aldıklarını daha yakından tanımak için alışveriş şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vbg. tiplere ayrılmışlardır (Moschis, 1976: 63; Jacoby, Chesnut, 1976; Westbrook, Black, 1985: 80–81). Araştırmacılar, kişisel faktörler, durumsal ve çevresel unsurların karar alma şekilleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çok sayıda çalışmaları sonucu, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün/markaya yönelik birçok imaj yaratmaktadır. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadır. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır.

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003).

Çalışmada tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenlerin incelemesi ve farklı bölgelerde yaşayan tüketicilere göre bu nedenlerin değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hedonizm, hedonik tüketim davranışı ve hedonik tüketime motive eden nedenlere ilişkin teorik bilgilere, uygulama bölümünde ise İstanbul ve Erzurum'da yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasına yer verilmiştir.

## II. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm veya hazcılık, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir. Felsefi bir terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzı en yüksek düzeyde elde etmek her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz

duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Fromm, 1991: 19–20).

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır (Yanıklar, 2006, s.102). Diğer taraftan modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duyguları ifade etmektedir (Campbell, 1987). Modern hedonizmde, hazın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir (Odabaşı, 2006: 113–114). Bu nedenle, zorunlu ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketimin tüketicilere haz sağladığı belirtilmektedir (Babacan, 2001: 98; Yanıklar, 2006: 103).

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Burada, hedonist bireyin "anında tatmini" elde etme çabası etkili olmaktadır. Hedonist bireyde sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır (Odabaşı, 2006: 111–113). Tüketiciler ise, ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bunun düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, değerler, yaşam tarzı gibi birçok değişkene bağlı olmaktadır (Yanıklar, 2006: 101).

#### *A. Hedonik Tüketim Davranışı*

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinde tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize

tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101; Fischer ve Arnold, 1990: 334). Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmaktadır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Okado, 2005: 44).

Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir. Satın alma güdüsünün haza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985: 341–352). Çünkü hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler (Odabaşı, 2006: 116).

Hedonizmin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki ana başlığa ayrılır. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646; Khan, Urminsky, 2004, s.1). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985: 78–103).

Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma Tauber (1972) tarafından yapılmıştır. Yazar alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duygusal uyarımlardır. Sosyal unsurlar ise, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almaktır. Westbrook ve Black (1985) Tauber'in geliştirdiği çerçeveye alışveriş tipolojilerini ilave etmişlerdir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve

uyarımdır. Yapılan bu sınıflandırmalar hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır. Babin, Darden ve Griffin de (1994) çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışverişi tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003) da hedonik-faydacı alışverişin ürün/marka tercihinde ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hirschman ve Holbrook (1982) ise, direk olarak hedonik alışveriş konusuna eğildikleri çalışmalarında tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamadığını, alışverişi bir zevk, eğlence olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptığını belirtmişlerdir.

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

Rook (1987) tarafından yapılan plansız ve ani satın alma davranışı konulu araştırma sonucunda ise, plansız alışverişin önemli davranışsal özellikleri belirlenmiştir. Bunlardan birisi de plansız alışverişlerde, alışverişlerden zevk alındığı ve alışveriş için çok yoğun istek duyulduğudur (s.189). Bu çalışmalar sonucunda tüketicilerin haz alma beklentilerinin de olduğu ve bu beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook’un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda faydacı ve hedonik alışveriş güdülerini bir arada ele alınmış veya diğer çalışmaların bir parçası olarak yer almıştır. Arnold ve Reynolds (2003) ise, hedonik alışverişe yönelten nedenleri araştırmışlardır. Çalışmalarında tüketicilerin alışverişe değişik nedenlerle gittiğini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları araştırmalarda “hedonik tüketime yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin hedonik özellikteki alışverişlerinden farklı beklentileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hedonik alışverişlerden beklentileri altı ana başlıkta toplamışlardır (77–95). Aşağıda hedonik alışverişe motive eden nedenler hakkında bilgi verilmiştir.

#### *B. Hedonik Alışverişi Motive Eden Nedenler*

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket

etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (77–95) :

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

*Rahatlamak İçin Alışveriş:* Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

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

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

*Başkalarını Mutlu Etmek:* Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediyeyi bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Özellikle kadınların

alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

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

### **III. Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**

#### *A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları*

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

Bu araştırmada İstanbul ve Erzurum'da yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu iki ilde yaşayan insanların hedonik alışveriş davranışları ve bu alışverişe iten nedenler arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Farklılık olması durumunda ise, ölçeğin illeri temsil edecek şekilde düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamına Erzurum ve İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri tespit ederken ürün gruplarına göre ayırım yapmadan tüketicilerin genel alışverişlerini dikkate almışlardır. Bu nedenle çalışmamızda da herhangi bir ürün grubu belirtilmemiş, cevaplayıcılardan genel alışverişlerini dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu nedenle sonuçlar ürün gruplarına genellenemez.

#### *B. Araştırmanın Metodolojisi*

##### *1. Örneklem Süreci*

Araştırmanın İstanbul ve Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler olmak üzere iki ana kütlesi bulunmaktadır. İstanbul'da araştırma kapsamına Avrupa yakasının çeşitli semtlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil

edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında  $e=5\%$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998: 235). Anket çalışması 5–20 Şubat 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. 420 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 394 anket değerlendirmeye alınmıştır. Erzurum’da ise, merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler kapsama dâhil edilmiştir. 430 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 390 anket değerlendirmeye alınmıştır.

## 2. Ön Çalışma

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

## 3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup, cevaplayıcıların hedonik alışveriş eğilimlerini, bu tür alışverişlerde tercih ettikleri ürün gruplarını, ikinci grup hedonik alışverişe yönelten nedenleri ve üçüncü grup sorular demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik tüketim nedenleri değişkenleri Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğinden alınmıştır (2003: 77–95).

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenleri 5’li likert ölçeği (1= Tamamen katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13,0 ve Lisrel 8,7 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, t testi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

## 4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## 5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: İki ilde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler arasında farklılık vardır.



## D. Verilerin Analizi

## 1. Demografik Özellikler

Tablo 1’de İstanbul’da yaşayan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (İstanbul)

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Eğitim Durumu	Frekans (f)	%
Erkek	222	56.3	İlköğretim	33	8.4
Kadın	172	43.7	Ortaöğretim	148	37.6
Yaş Grupları	Frekans (f)	%	Yüksekokul	77	19.5
18-23	56	14.2	Üniversite	113	28.7
24-29	128	32.5	Lisansüstü Eğitim	23	5.8
30-35	99	25.1	Meslek Grupları	Frekans (f)	%
36-41	54	13.7	Emekli	21	5.3
42-47	19	4.8	Memur	79	20.1
48-53	17	4.3	Özel Sektör	148	37.6
54-59	14	3.6	Ev hanımı	73	18.5
60 ve üzeri	7	1.8	İşçi	15	3.8
Gelir Durumu	Frekans (f)	%	Öğrenci	21	5.3
500 ve altı	24	6.0	Serbest Meslek	23	5.8
501-1000	39	10.2	Tüccar/Sanayici	14	3.6
1001-1500	102	24.1	Medeni Durum	Frekans (f)	%
1501-2000	118	30.5	Evli	245	62.2
2001-2500	74	20	Bekar	149	37.8
2501-3000	25	6.3	Toplam	394	100
3001-3500	5	1.1			
3501 ve üzeri	7	1.8			

Ankete katılan cevaplayıcıların; %56,3’ü erkek ve %43,7’si kadındır. Cevaplayıcıların %72’si 18-35 yaş grubunda, % 70’i 500–2000 YTL gelire sahip, çoğunluğu orta ve yüksek öğrenim görmüş (%37,6 ve %28,7), evli (%62,2), çoğunlukla özel sektör çalışanı (%37,6) ve memurlardan (%20,1) oluşmuştur.

Tablo 2’de Erzurum’da yaşayan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (Erzurum)

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Eğitim Durumu	Frekans (f)	%
Erkek	165	42	İlköğretim Mezunu	27	6,9
Kadın	225	58	Ortaöğretim mezunu	137	35,1
Yaş Grupları	Frekans (f)	%	Yüksekokul mezunu	44	11,2
18-23	46	12,0	Üniversite Mezunu	150	38,4
24-29	100	25,8	Lisansüstü Eğitim Mezunu	32	8,2
30-35	98	24,8	Meslek Grupları	Frekans (f)	%
36-41	43	11	Emekli	24	6,3
42-47	48	12,3	Memur	145	37,3
48-53	36	9,3	Özel Sektör	85	21,8
54 ve üzeri	19	5	Ev hanımı	53	13,5
			İşçi	11	2,8
Gelir Durumu	Frekans (f)	%	Öğrenci	33	8,3
501-1000	43	11	Serbest Meslek	30	7,8
1001-1500	116	29,7	Tüccar/Sanayici	9	2,5
1501-2000	158	40,5	Medeni Durum	Frekans (f)	%
2001-2500	24	6	Evli	245	62,2
2501-3000	16	4	Bekâr	145	37,5
3001-3500 ve üzeri	33	8,8	Toplam	390	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %42’sini erkekler, %58’ini kadınlar oluşturmuştur. Cevaplayıcılar çoğunlukla 24-35 (%50)yaş gruplarında, yüksek okul ve üniversite (% 11,2 ve %38,4) eğitimi almış, 1001-2000 YTL (%29,7-%40,5) gelir grubunda, memur ve özel sektör çalışanı (%37,3 ve%21,8), evlilerden oluşmuştur (%62,2).

## 2. Tüketicilerin Hedonik Alışveriş Davranışı

Birinci bölümde belirtildiği gibi genellikle plansız alışverişler hedonik amaçlı yapılmaktadır. Bu nedenle cevaplayıcıların plansız alışveriş yapma düzeylerini belirlenmek istenmiştir. Planlamadan ani alışverişler yapıp yapmadıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: *Plansız Alışveriş Yapma Düzeyi*

Plansız Alışveriş Yapma Düzeyi	İstanbul		Erzurum	
	Frekans (f)	Yüzde %	Frekans (f)	Yüzde %
Her zaman	74	18,8	65	17,5
Ara sıra	267	67,8	303	77,0
Hiçbir zaman	53	13,5	22	5,5
Toplam	394	100	390	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi, iki ilde yaşayan cevaplayıcıların çoğunluğu (%67,8-%77) ara sıra plansız alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Plansız alışveriş yapan cevaplayıcılara bu tür alışverişlerde en çok hangi ürün gruplarını aldıkları sorulmuş, sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: *Plansız Alış Verişlerde Satın Alınan Ürün Grupları*

Plansız Alış Verişlerde Satın Alınan Ürün Grupları	İstanbul		Erzurum	
	Frekans (f)	Yüzde %	Frekans (f)	Yüzde %
Elektronik eşya	157	16,5	57	6,2
Kişisel bakım ürünleri	154	16,2	143	15,4
Giyim eşyası	324	34,2	280	30,1
Ev dekorasyon	75	7,9	91	9,8
Gıda ürünleri	171	18,0	243	26,2
Hırdavat ve bahçe gereçleri	12	1,3	27	2,9
Oto aksesuar	28	3	28	3
Bilgisayar, ofis ve kırtasiye	55	5,8	59	6,4
Toplam	976	100	928	100

Tablo 4’te görüldüğü gibi, plansız alışverişlerde en çok giyim (%34,2-%30,1), ikinci sırada gıda (%18-%26,2), üçüncü sırada kişisel bakım ürünleri (%16,2-%15,4) satın alınmaktadır.

Ayrıca cevaplayıcılara haz veren alışverişler yapmak için ihtiyaçları olan ürün/hizmetlerin alımını erteleyip ertelemedikleri sorulmuş, cevaplar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: *Haz Veren Ürünler için İhtiyaç Duyulan Ürünleri Almayı Erteleme*

Haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?	İstanbul		Erzurum	
	Frekans (f)	Yüzde %	Frekans (f)	Yüzde %
Her zaman	14	3,6	22	7,0
Ara sıra	253	64,2	233	58,3
Hiçbir zaman	127	32,2	135	34,8
Toplam	394	100	390	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu (64,2-%58,3) arasına bu tür davranış sergilediklerini belirtmiştir.

### 3. Cevaplayıcıları Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenlerin Farklılığı

İki ilde yaşayan cevaplayıcıların hedonik alışverişe yönelmelerinde etkili olan nedenlerin farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacı ile t testi yapılmıştır. Cevaplayıcıları hedonik alışverişe yönelten nedenler olarak Arnolds ve Reynolds'ın(2003) geliştirdiği ölçek dikkate alınmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Hedonik Alışverişte Etkili Olan Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Hedonik Alışveriş Nedenleri	t	Ortalamalar arası fark	Önem düzeyi
Maceracı alışveriş	-4,73	-0,069	0,636
Fırsatları yakalamak için alışveriş	-10,680	-0,7183	0,000
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	-18,33	-1,072	,000
Fikir edinmek ve son modayı takip için alışveriş	5,482	0,3770	0,000
Sosyal amaçlı alışveriş	-2,56	-0,1642	0,011
Rahatlamak için alışveriş	-3,22	-0,2786	0,001

Sonuçlara göre, 6 hedonik alışveriş nedeninden 5'i istatistikî olarak farklılık göstermektedir. Buna göre "H<sub>1</sub>: İki ilde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler arasında farklılık vardır", hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre Erzurum'da yaşayan tüketiciler hedonik anlamda alışverişleri fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal ilişkiler kurmak ve rahatlamak için yapmaktadır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler ise, fikir edinmek/son modayı takip etmek amaçlı yapmaktadırlar. Maceracı alışveriş nedenin de ise farklılık çıkmamıştır. Her iki ildeki cevaplayıcılar hedonik alışveriş nedeni olarak maceracı alışveriş hakkında benzer tutuma sahiptirler.

### 4.Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeğinin Test Edilmesi

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerin iki örnekte farklılık göstermesi sonucu ölçeğin örneklere uygunluğu test edilmiştir. Böylece her örnek için uygun ölçeğin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle İstanbul örneği için ölçek teste tabi tutulmuştur. Analizin ilk aşamasında elde edilen uyumluluk indeksi değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: İstanbul İli İçin Uyumluluk İndeksi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare ( $X^2$ )	1067,46	
Serbestlik Derecesi	215	
Ki-Kare/sd	4,96	2-3
GFI	0,80	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,75	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0.12	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
RMSEA	0,102	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0.87	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.84	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.84	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Tablo 7’de görüldüğü gibi ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. 8 modifikasyon sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare ( $X^2$ )	218,28	
Serbestlik Derecesi	67	
Ki-Kare/sd	3,25	2-3
GFI	0,92	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0.079	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
RMSEA	0,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.94	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Önerilen modifikasyonlar sonrasında 9 değişken elenmiştir. “Fırsatları yakalamak için alışveriş” değişkeni ölçek dışı kalmıştır. Kalan değişkenler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeğinin t değerleri, standart katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata varyansları (İstanbul)

Değişkenler	DFA			R <sup>2</sup>
	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	
Maceracı alışveriş $\alpha=0,87$				
1.Bana göre alışveriş bir maceradır.	17,14	0,77	0,41	0,59
2.Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	21,14	0,88	0,22	0,78
3.Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	18,02	0,79	0,37	0,63
4.Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	16,37	0,74	0,45	0,55
Başkalarını mutlu etmek $\alpha=0,60$				
11.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	6,06	0,44	0,80	0,20
12.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	6,85	0,60	0,65	0,35
Fikir edinmek $\alpha=0,75$				
13.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	12,89	0,81	0,35	0,65
15.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	12,44	0,76	0,42	0,58
Sosyal amaçlı alışveriş $\alpha= 0,65$		0,36	0,78	0,30
8.Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim	2,48			
17.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	9,24	0,73	0,47	0,53
19. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	8,33	0,59	0,65	0,35
Rahatlamak için alışveriş $\alpha= 0,90$				
21.Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi iyi hissettirir.	20,36	0,86	0,27	0,73
22.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	21,71	0,89	0,21	0,79
23.Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe ç	20,42	0,86	0,26	0,74

Tablo 9’da görüldüğü gibi İstanbul ili için yapılan analiz sonucu 5 hedonik alışveriş nedeni elde edilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan fırsatları yakalamak için hedonik alışveriş yapma faktörü ölçekte yer almamıştır. Buradan yola çıkarak İstanbul ili örneğini oluşturan cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenlerini; maceracı alışveriş, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek/son modayı takip etmek, sosyal amaçlı alışveriş ve rahatlamak için alışveriş oluşturduğunu söyleyebiliriz.

İkinci aşamada analiz Erzurum örneği için tekrarlanmıştır. Analizin ilk aşamasında elde edilen uyum ölçümleri Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları (Erzurum)

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare ( $X^2$ )	590,82	
Serbestlik Derecesi	215	
Ki-Kare/sd	2,74	2-3
GFI	0,88	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,84	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0,066	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
RMSEA	0,068	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0,97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,95	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Tablo 10’da görüldüğü gibi uyum ölçümlerinin bazıları ilk aşamada kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişken olan 20.değişken olan “Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır” değişkeni analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: I.Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare ( $X^2$ )	477,17	
Serbestlik Derecesi	194	
Ki-Kare/sd	2,45	2-3
GFI	0,90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
SRMR	0,056	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
RMSEA	0,063	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0,97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,95	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Tablo 11’de görüldüğü gibi, son modifikasyondan sonra uyum ölçüm değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Tablo 12’de ölçeğin t, standart çözüm,  $R^2$  ve hata varyansları gösterilmiştir.

Tablo 12: Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata varyansları (Erzurum)

Değişkenler	DFA			R <sup>2</sup>
	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	
Maceracı alışveriş $\alpha=0,89$				
1.Bana göre alışveriş bir maceradır.	17,80	0,79	0,38	0,62
2.Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	19,06	0,83	0,32	0,68
3.Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	22,48	0,92	0,16	0,84
4.Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	17,66	0,78	0,38	0,62
Fırsatları yakalamak için alışveriş $\alpha=0,82$				
5.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	16,20	0,76	0,42	0,58
6.Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	17,70	0,81	0,34	0,66
7. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	15,77	0,75	0,44	0,56
8.Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	15,91	0,75	0,44	0,56
Başkalarını mutlu etmek $\alpha=0,79$				
9.Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	10,73	0,55	0,70	0,30
10.Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim.	18,65	0,86	0,27	0,73
11.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	17,72	0,82	0,32	0,68
12.Hediye alırken mükemmel bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	11,91	0,60	0,64	0,36
Fikir edinmek $\alpha=0,83$				
13.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	15,27	0,73	0,47	0,53
14.Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	16,95	0,79	0,38	0,62
15.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	15,67	0,74	0,45	0,55
16.Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	13,90	0,68	0,54	0,46
Sosyal amaçlı alışveriş $\alpha= 0,69$				
17.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	13,48	0,70	0,51	0,49
18.Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	13,59	0,71	0,50	0,50
19. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	12,44	0,65	0,57	0,43
Rahatlamak için alışveriş $\alpha= 0,89$				
21.Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	19,98	0,86	0,27	0,73
22.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	21,44	0,90	0,20	0,80
23.Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	18,49	0,81	0,34	0,66

Tablo 12’de görüldüğü gibi, Arnold ve Reynolds’ın (2003) geliştirmiş olduğu ölçek genel olarak Erzurum ili örneğine uyum sağlamıştır. Hedonik



alışveriş nedenleri boyutları orijinal ölçekte olduğu gibi kalmış, sadece 1 değişken elenmiştir. Buradan yola çıkarak Erzurum ili örneğini oluşturan cevaplayıcıların hedonik alışverişe çıkma nedenlerini; maceracı alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek/son modayı takip etmek, sosyal amaçlı alışveriş ve rahatlamak için alışveriş oluşturduğunu söyleyebiliriz.

#### **IV. Sonuç ve Öneriler**

Farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş nedenleri arasında farklılıklar olup olmadığını inceleyen bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu aniden planlanmamış ve haz veren alışverişleri arasına yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu tür alışverişlerde ise en çok giyim, daha sonra gıda ve üçüncü sırada kişisel bakım ürünleri aldıkları belirlenmiştir.

İki tüketici grubunun hedonik alışveriş nedenlerine yönelik tutumları arasında farklılık vardır. Erzurumda yaşayan tüketiciler hedonik anlamda alışverişleri fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal amaçlı ve rahatlamak için yapmaktadır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler ise, hedonik alışverişleri fikir edinmek/son modayı takip etmek amaçlı yapmaktadırlar. Maceracı alışveriş nedeninin de ise farklılık çıkmamıştır. Her iki ildeki cevaplayıcılar hedonik alışveriş nedeni olarak maceracı alışveriş hakkında benzer tutuma sahiptirler.

Hedonik alışverişe yönelen nedenler ölçeği örneklerle göre tekrar test edilerek farklılığın nerden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre Erzurum ili tüketicilerinde ölçek orijinaline büyük ölçüde uyum sağlamıştır. İstanbul örneğinde ise, fırsatları yakalamak nedeni ile hedonik alışveriş yapma faktörü ölçekte yer almamıştır. İstanbul'da yaşayan cevaplayıcılar indirimleri, kampanyaları takip etmek ve avantajlı alışveriş yapmayı hedonik anlamda alışveriş nedeni olarak görmemektedirler.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneride bulunabiliriz:

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

Tüketiciler alışverişlerinde macera yaşamaktan, başkaları için alışveriş yapmaktan, sosyal ilişkiler kurmak ve rahatlamak için alışveriş yapmaktan haz almaktadırlar. Alışverişini farklı bir dünya'ya girerek macera olarak görenler, başkalarına hediyeler olarak mutlu olmak isteyenler, bilgi sahibi olmaktan haz alanlar, alışverişini sosyalleşme aracı olarak görüp bundan hoşlananlar ve

alışveriş yaparak stresten uzaklaşıp, rahatlayarak mutlu olan tüketiciler bulunmaktadır. Bilindiği gibi, hedonik alışverişlerde ürün/markaların sembolik anlamları bulunmaktadır. Tüketici çoğu zaman ürün/markaları bu anlamları için satın almaktadır. Ürün çeşidine göre farklı dünyalara girmeyi, sıcak ilişkilerin kurulduğu ortamlarda bulunmayı vurgulayan imajların çizilmesi ve iletilmesi, bu tür beklentisi olan kişilerin haz düzeyini artıracaktır. Bu nedenle ürün/marka tanıtımlarında tüketicilere beklentileri doğrultusunda mesajlar iletilmesi ürün/markalardan sağlayacakları tatmin düzeyini artıracaktır. Aynı zamanda ürün/marka/pazar hakkında bilgi toplamaktan ve bunu paylaşmaktan hoşlanan tüketiciler de bulunmaktadır. Bunlar gibi yüksek ilgilenime sahip tüketicilere yönelik özel iletişim kanalları kurulması, bu tüketicilerin kendi aralarında iletişimi sağlayacak gruplar oluşturmaları için ortamlar sunulması yararlı olacaktır. Yarışmalar ve eğlence organizasyonları düzenlemek hem haz düzeylerini artıracak hem de iletişimlerini kuvvetlendirerek fanatik gruplar oluşturmalarına katkı sağlayacaktır.

Farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş yapma nedenleri değişmektedir. İstanbul'da yaşayan tüketiciler alışverişlerinde macera yaşamak, sosyal etkileşimlerde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışverişler yapmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz almaktadırlar. 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 yönelen nedenler değişebilmektedir. Hitap edilen pazarın beklentileri doğrultusunda stratejiler geliştirmek beklenen sonuçları elde etmede faydalı olacaktır. İstanbul tüketicisi indirim veya kampanyalardan haz almayı beklemediği için bu tür alışveriş sonucu elde edeceği kazançların vurgulanması, tüketicilerin rasyonel beklentilerine cevap verilmesi daha doğru olacaktır. Erzurum tüketicisi için 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.

#### Kaynaklar

- Arnold, Mark J. Ve Reynolds, Kristy E. 2003. "*Hedonic Shopping Motivations*". Journal Of Retailing, Vol:79, S. 77-95.
- Babacan, Muazzez. 2001. "*Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması*". 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, S.97-106.
- Babin, Barry J., Darden William R. Ve Griffin Mitch. 1994. "*Work And/Or Fun:Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value*". Journal Of Consumer Research, Vol.20, No.4 (Mart), S.644-656.

- Baudrillard, J. 2004. Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliceçaylı. İstanbul, Sarmal Yayınları.
- Campbell, C. 1995. The Sociology Of Consumption. Londra. Routledge Press.
- Dhar Ravi Ve Wertenbroch Klaus. 2000. "Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods". Journal Of Marketing Research, Vol.37s.60-72
- Feick, Lawrence F. And Price, Linda L. 1987. "The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information" Journal Of Marketing, 51(1), 83-98.
- Fischer Filen, Arnold Stephen J. 1996. "More Than A Labor Of Love: Gender Research Christmas Shopping", Journal Of Consumer Research, Vol: 18, (February), Ss.39-50.
- Fromm, Erich. 1991. Sahip Olmak Ya Da Olmak (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul. Arıtan Yayınevi
- Hirschman, Elizabeth C. Holbrook, M. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions". Journal Of Marketing, Vol.46, Ss.92-101.
- Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut. 1976. Brand Loyalty: Measurement And Management, Newyork: John Wiley And Sons.
- Khan Uzma, Oleg Urminsky. 2004. "Navigating Between Virtues And Vices: Moderators Of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices", Advances İn Consumer Research, Vol:31, Ss.1-4.
- Kurtuluş, Kemal. 2004. Pazarlama Araştırmaları. Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul.
- Moschis P.George. 1976. "Shopping Orien Tations And Consumer Uses Of Information" Vol.52 No:2 Summer, Journal Of Retailing Ss.61-93.
- Odabaşı, Yavuz. 2006. Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okado, Erica Mina. 2005. "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods", Journal Of Marketing Research, Vol:22, (February), ss.43-53.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse". Journal Of Consumer Research, September, Ss. 189-199
- Slama, Mark E. And Terrell G. Williams. 1990. "Generalization Of The MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories" Advances İn Consumer Research, 17, Ss.48-52.
- Tauber, Edward M.(1972). "Why Do People Shop?", Journal Of Marketing, Vol:36 (October), Ss.46-99.
- Voss E. Kevin, Eric R. Spangenberg Ve Bianca Grohmann, 2003. "Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude", Journal Of Marketing Research, Vol:15, (August), Ss.310-320.
- Westbrook A.Robert, William C.Black. 1985. "A Motivation-Based Shoppen Typology", Spring Journal Of Retailing, Vol:61, No:1, Ss.78-103.
- Yanıklar, Cengiz, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Zaichkowsky, Judith Lynn. 1985. "Measuring The Involvement Construct". Journal Of Consumer Research, No:12, Ss.341-352.