

Citation: ILGAZ M. (2018), Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma, TJM, (2018), 3(1): 1-17 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.25>

KUŞAKLAR ARASI HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI: KASTAMONU İLİ MERKEZ İLÇESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve ILGAZ¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı hedonik ve faydacı tüketimin alışveriş alışkanlığının tüketicinin kuşağına bağlı olup olmadığını incelemektir. Tüketici davranışları kişilerin yaşadığı veya yetiştiği bölge, ekonomik durumu, sosyal çevresi, temel ihtiyaçları ya da moda gibi faktörlere göre değiştiği gibi yaş grubuna göre de değişmektedir. Faydacı tüketim de tüketiciler ürün, hizmet veya düşüncenin işlevsel somut özelliklerine odaklanırlar. Hedonik tüketimde ise tüketiciler ürün, hizmet veya düşüncenin oluşturmuş olduğu prestij, saygı görmek, beğenilmek gibi duygulara odaklanmaktadır. Araştırma da X ve Y kuşağına göre tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışları incelenmekle birlikte arasında farklilik ortaya konacaktır. X kuşağı diye adlandırılan kuşak 1965-1980 tarihleri arasında doğanları kapsarken, Y kuşağı 1981-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu iki kuşaktan sonra gelen Z kuşağı incelemeye alınmayacaktır. Araştırma Kastamonu ilinde yürütülmüş ve Kastamonu'da ikamet eden X ve Y kuşağı tüketicilere 8 adet demografik ve 20 adet 5'li likert ölçeği kullanılan sorular içeren 250 anket dağıtılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programı ile gerekli analizlere tabi tutulmuş ve bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, X kuşağı, Y kuşağı, Tüketici Davranışları

DIFFERENCES BETWEEN GENERATIONS TO DEMOGRAPHICS OF CONDUCT HEDONIC CONSUMPTION: KASTAMONU PROVINCE ON THE CENTRAL DISTRICT OF RESEARCH

ABSTRACT

Consumption of hedonic and utilitarian shopping habits of consumers generation the purpose of this study is linked to examine whether. The region where individuals live or grow consumer behavior, economic status, social environment, basic needs varies according to varies according to factors such as age group or fashion. Utilitarian consumption, consumers also product, service, or idea to focus on the functional characteristics of concrete. Consumers in hedonic consumption of product, service, or idea, which are created prestige, respect, and focuses on emotions like be liked. Research also generation X and generation Y, according to hedonic and utilitarian consumer behavior is to examine consumers, although the difference between will be shown. Generation x-born 1965-1980 generation between the dates of covers, and covers generation Y born between 1981-2000 years. After these two generations, generation Z will not be taken to examine the incoming. The research was carried out in Kastamonu province and 250 questionnaires were distributed to consumers of X and Y belts residing in Kastamonu with 8 demographics and 20 questions using 5 likert scale. The obtained data were analyzed with SPSS 20 program and the findings were obtained.

Keywords: Hedonic Consumption, Utility Consumption, Generation X, Generation Y, Consumer Behavior

¹ Merve ILGAZ, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
milgaz1995@gmail.com

1.GİRİŞ

Son zamanlarda sürekli artış gösteren rekabet ortamı ve her saniye farklı bir gelişim gösteren teknoloji ile birlikte dünyada ki globalleşme tüketici davranışlarına da yansımıştır. Artık üreticiler değil, tüketiciler söz sahibi olmuştur. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5) Bunun üzerine tüketicilerin davranışları her türlü yönde incelenerek bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Çeşitli modeller geliştirilmiş, tüketiciler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Alışveriş olgusu sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yani faydaya yönelik olmaktan çıkarak insanların duygularına hitap eden bir araç haline gelmiştir. Bu da hedonizm dediğimiz felsefi görüşü ortaya çıkarmıştır. Hedonizm psikolojik ve felsefi olarak iki çeşittir. Felsefi olan hedonizmin temelinde hazların ve duyguların en üst seviyeye çıkarılması söz konusudur. Diğer psikolojik görüşe göre ise hedonizm güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu şekilde ele alınır. (Fromm, 1991: 19–20 aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:267)

Hedonik tüketim ile alışveriş yapan tüketiciler için birçok pazarlama stratejisi uygulanmıştır. Örnek olarak deneysel pazarlama anlayışı hedonik tüketim ile yakından bağdaştırılabilir. Çünkü burada tüketiciye bir deneyim yaşatılmakta beraberinde tüketicilerde oluşan mutluluk, heyecan gibi duygularla marka sadakati ve marka bağlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Literatür üzerinde bir inceleme yapıldığında da tüketicilerin satın alırken dikkat ettiği faktörler arasında marka yer almaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlamacıların derinlemesine bir çalışma yaptığında üzerinde durması gereken konulardan biri hedonik tüketimdir.

Hedonik tüketim kişilere ve gruplara göre değişkenlik göstermektedir. Kuşaklar arasında ki farklılıklar da reddedilmez bir gerçektir. Bu bağlamda hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri de farklılık gösterecektir. Araştırma da bu durum ortaya konmak istenmiş ve Kastamonu ilinde 250 kişiden oluşan bir örneklem külesine sorular yönlendirilmiştir.

2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonizm, diğer bir deyişle hazcılık bireyin yaptıklarının haz getiren bir davranışsa doğru bir davranış olduğunu savunan felsefi bir görüştür. (Öz ve Mucuk, 2015:39) Sokrates'in öğrencisi Aristippos hedonizmin temelinde iyi bir yaşama ulaşmak için haz alınmasının gerektiğini söyler. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken duygusal faktörlerden etkilenmesidir. (Ünal ve Ceylan, 2008:266)

Hedonizm ve faydacılık bir yönden birbirine benzemektedir. Bu da bireylerin ihtiyaçlarıyla alakalıdır yani bireyler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eyleminde bulunur ve tüketicinin rasyonel veya duygusal dürtülerini tatmin etmesini sağlar. Hedonizm ve faydacılığı birbirinden ayıran iki temel yapı ‘‘istekler’’ ve ‘‘gereklilikler’’dir. Faydacılık bireyin yaşamını sürdürmesini sağlayan gerekliliklerin üzerine kuruluyken, hedonizm istek, arzu veya haz duygularından beslenir. (Okada, 2005:43 aktaran Açıklalın ve Yaşar, 2017:571)

Tüketim, bireylerin mal, hizmet veya fikirleri gereksinimleri doğrultusunda satın alması olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçerek insanların statü, prestij ve saygı görmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Hedonik tüketim yalnızca bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını gidererek fayda sağlamak dışında alışveriş yapmayı bir zevk veya tutku olarak görmek ve bunları tatmin etmek için bir eylemde bulunmalarıdır. (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60 aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:268) Tüketim, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirmekten öte toplumda veya çevresinde kazandığı saygınlığı gösteren bir olgudur (Hız ve Kızılgın, 2011:43).

Tüketim olgusu tarih boyunca yaşantının içerisinde olmuştur. İlk çağlarda tüketim çoğunlukla faydacı eğilim göstermekteydi fakat arkeolojik çalışmalar da bulunan süs ve ziynet eşyaları bireylerin hedonik tüketim davranışları gösterdiğinin bir kanıtı olmuştur. Bu kaniya hedonik tüketimin içerisinde bulunan kendini iyi hissetme dürtüsünden varılmıştır. Orta çağlarda ise hedonik tüketim gelir durumuna göre değişiklik göstermiştir. Alt sınıf olarak adlandırılan köylüler ve köleler daha çok faydacı eğilimdeyken üst sınıf birbirine bir gösteriş yarışı içerisinde olarak tüketimler gerçekleştirmiştir (Durmuş, 2013:17-31).

Hedonik tüketimin temeli zevkler, fanteziler, imaj oluşturma, düşler ve statü kazanma gibi duygusal uyarmalara dayanmaktadır. Belirli ürün veya hizmetleri satın alarak sahip olma isteğinden daha fazlasıdır. Duygusal uyarmalar ürün veya hizmetlerin tüketimi için önemli bir güdüleyicidir. (Aydın, 2010:436) Hedonik tüketime sebep olan güdüler sosyal güdüler dediğimiz ikincil güdülerdir ve bireyler bunu çevrelerinden kazanır. (Demir ve Kozak, 2013:41)

Pek çok iletişim aracı ve günümüzün pazarlamacılar için en büyük nimetlerinden sayılabilecek sosyal medya sayesinde hedonik tüketim bireyleri etkisi altına alabilmeyi daha kolay başarabilmektedir. Örneğin markaların sosyal medya reklamlarında kullandığı her türlü figürler tüketiciye statü göstergesi olarak yansıtılabilmekte ve onları alışverişe

yönlendirmektedir. Markaların oluşturduğu bu etkiye hedonik etki denilmektedir. (Babacan, 2001:2)

Günümüzün temel teorilerinden biri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin de en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar var iken yukarıya çıkıldıkça estetik gereksinimler, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların giderilmesi yer almaktadır. Her bir basamak çıkıldıkça faydacı tüketim davranışı azalırken, hedonik tüketim davranışı da artmaktadır. Faydacı tüketim gerçekleştiğinde birey hiyerarşide ki ilk basamağı çıkmış olur ve barınma, beslenme gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirir. Hedonik tüketim sonucunda ise daha kişisel ihtiyaçlarını tamamlar. (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013:1524)

Literatürde hedonik tüketim üzerine yapılan pek çok araştırma vardır. Bunlardan biri Özdemir ve Yaman'ın (2007), hedonik tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşması üzerine yaptığı araştırmadır. Araştırma sonucunda kadınların, erkek katılımcılara göre alışverişten daha fazla zevk aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedenini; alışveriş olgusunu kadınların bir haz alma aracı olarak görürken, erkeklerin rasyonel bir satın alma davranışı olarak gördüğüne bağlamıştır. Bu araştırmaya benzer olarak yürütülen çalışmamız da ise hedonik tüketimin kuşaklara göre farklılaşması ele alınarak anlamlı sonuçlar elde edilmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınmayan Z kuşağı üzerine yapılan bir çalışmada aile geliri yüksek olan kişilerin hedonik tüketim eğiliminin arttığı ve kız bireylerin daha fazla eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır. (Çakmak ve Çakır, 2012:187) Buradan yola çıkarak tüketim olgusunun küçük yaşlarda oluşmaya başladığı ve çeşitli demografik özelliklere göre şekillendiği söylenebilmektedir.

Kişilerin demografik özelliklerinin tüketime olan etkileri birçok çalışma da bahsedilmiştir. İşletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketimi yaş grupları ve cinsiyet faktörleri başta olmak üzere oldukça etkilemektedir. Demografik özellikler, tüketicilerin eğilimlerini ölçmede nesnel açıklayıcı ve tanımlayıcı ayrıntılardır. (Kozak ve Demir, 2013:74)

Bireylerin yaşları ilerledikçe tüketim alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri de önemli ölçüde değişimler kaydetmektedir. Bu nedenle bireylerin yaşları tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar nezdinde büyük bir önem arz etmektedir. Meslekler ise bireylerin kişiliğinin bir parçası olarak görülmekte ve kişileri tanımlamada bir işarettir. Aynı zaman da mesleklerin eğitim durumu ve bireylerin gelir düzeyleri ile çok ilişkili bir özelliktir. Kişilerin

satın alma davranışlarını etkileyen en büyük faktörlerden biri olan gelir, kişinin alım gücünü gösterir. Gelir düzeyi arttıkça kişilerin tüketimleri de artmaktadır.

3. Hedonik ve Faydacı Tüketimin X ve Y Kuşağına Göre Farklılıkları

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı; X ve Y kuşağında ki Kastamonu ili Merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelemektir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen veriler sektörde üretilen tüketim ürünlerinin tüketicilerin alımına sunulurken üreticilere, perakende satıcılarına katkı ve yardımda bulunmuş olacaktır.

Araştırma Kastamonu ilinin Merkez ilçesini kapsayarak ana kütleden seçilen 250 kişilik bir örnekleme sorularak yürütülmüştür. Araştırma da kişilerin X veya Y kuşağından olması gerekmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle örneklem sayısı düşük seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini Kastamonu ili Merkez ilçesinde yaşayan X ve Y kuşağında ki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kütesi ana kütleden seçilen 250 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçim yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; cevaplayıcıların hedonik tüketim eğilimini, ikinci grup; faydacı tüketim eğilimini ve üçüncü grup sorular da demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik Tüketimi belirleyen ve 9 sorudan oluşan ölçek ve 9 sorudan oluşan ve Faydacı Tüketimi belirleyen ölçekler; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir.

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte t testleri, verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 7 hipotezden oluşmaktadır.

H1: Tüketicilerin hedonik davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin hedonik davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin hedonik davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin hedonik davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin hedonik davranışları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin hedonik davranışları X ve Y kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin hedonik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %59,2'sini erkekler, %40,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %54,8'sini evli tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise büyük bir çoğunluk %36,8 ile lisans eğitimi almış kişilerdir. Araştırma kapsamındaki 250 kişinin büyük bir çoğunluğunu %41,6 ile kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bireylerin gelir durumu düzeyleri %24'lük oranla 2001-3000 TL arasında yoğunlaşmıştır. Bunun sebebinin anket çalışmasında ki katılımcıların çoğunluğunun kamu sektöründe çalışıyor olması olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%		F	%	
Cinsiyet	Kadın	102	40,8 %	Medeni Durum	Evli	137	54,8%
	Erkek	148	59,2 %		Bekar	113	45,2%
	Cevapsız				Cevapsız		
	Toplam	250	100%		Toplam	250	100%
Yaş	17-23	54	21,6%	Eğitim Durumu	İlkokul	14	5,6%
	24-30	60	24,0%		Ortaokul	19	7,6%
	31-36	45	18,0%		Lise	64	25,6%
	37-41	30	12,0%		Ön lisans	45	18,0%
	42-46	30	12,0%		Lisans	92	36,8%
	47-52	18	7,2%		Yüksek Lisans	12	4,8%
	53+	13	5,2%		Doktora	4	1,6%
	Cevapsız				Cevapsız		
Toplam	250	100%	Toplam	250	100%		
Meslek	Kamu çalışanı	104	41,6%	Gelir Durumu	0-1000 TL	42	16,8%
	Özel Sektör	48	19,2%		1001-2000 TL	52	20,8%
	Serbest Meslek	5	2,0%		2001-3000 TL	60	24,0%
	Esnaf/ Tacir	15	6,0%		3001-4000 TL	52	20,8%
	Ev Hanımı	21	8,4%		4001-5000 TL	25	10,0%
	Çiftçi	3	1,2%		5001-6000 TL	8	3,2%
	Emekli	9	3,6%		6001-7000 TL	0	0,0%
	Öğrenci	39	15,6%		7001-8000 TL	2	0,8%
	İşsiz	6	2,4%		8000+	9	3,6%
	Toplam	250	100%		Toplam	250	100%

3.4.2. Araştırmanın Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	20

Güvenilirlik analizi, daha önceden test edilmiş, kabul görmüş yani geçerliliği olan ölçeklerin tutarlılığını ölçen bir analizdir. Sonucun %70 üzerinde çıkması araştırmamın kabul edilebilirliğini göstermektedir. Araştırmamızın güvenilirlik analizi sonucu %73,2'dir.

3.4.3. Araştırmamın Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3. Faktörlerin KMO – Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	1402,208
	Farklılık	153
	Anlamlılık	,000

Faktörlerin KMO Bartlett Sonucu %80,2 çıkmıştır değer %50'nin üzerinde olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırmamın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<i>Faydacı Tüketim</i>	Genellikle ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	,556	23,854	,799
	Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını daha önceden bilirim.	,630		
	Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	,543		
	Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	,722		
	İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	,724		
	İhtiyacım olan şeyleri genelde indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	,618		
	Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	,680		
	Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.	,471		
	İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	,670		
	Yüksek fiyatlı marka ürünlerini satın almanın prestijimi arttırdığını düşünüyorum.	,645	9,098	
<i>Hedonik</i>	Kendimi kötü hissettiğim zamanlar da bir şeyler	,690	16,969	0,821

Tüketim	satın almak moralimi düzeltir.	
	Kendimi ödüllendirmek istediğim de genelde bir şeyler satın alırım.	,700
	Benim için alveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	,790
	Diğerlerine göre yüksek fiyatta olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.	,566
	Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.	,522
	Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.	,548
	Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir.	,537
	Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.	,637
	Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	,658
	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	% 40,823
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,802
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare	1402,208
	Sd	153
	P Değeri	0,000
	Güvenirlik Katsayısı	0,732

3.4.4. Araştırmanın T-Testi Sonuçları

Hedonik ve faydacı tüketimi ölçen sorular katılımcılara yöneltilmiş, cinsiyetlere, medeni duruma ve X – Y kuşağına göre t-testi yapılmıştır. T-testinin vermiş olduğu sonuçlar tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Farklılık bulunamayan özelliklere araştırma kapsamında yer verilmemiştir.

9

3.4.4.1. Medeni Duruma Göre

Tablo 5. Medeni Duruma Göre T-Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	Evli	137	2,5515	,77654	-4,100	248	,000
	Bekâr	113	2,9784	,86855			
<i>Faydacı Tüketim</i>	Evli	137	3,7559	,62620	3,431	248	,001
	Bekâr	113	3,4425	,81717			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	Evli	137	1,9854	1,14394	-2,685	248	,008
	Bekâr	113	2,3805	1,17503			

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre verdiği cevaplar incelenmiştir. Hedonik tüketim faktöründe ve gösterişçi tüketim faktöründe bekar bireylerin ortalamaları evli bireylere göre daha yüksek çıkmış ve eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca faydacı tüketim faktöründe ise evli bireylerin ortalamaları bekar bireylere göre daha yüksek çıkmış ve eğilimlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bulgulardan yola çıkılarak araştırmada ki H3 hipotezi tüm faktörlerde farklılık gösterdiği için kabul edilmiştir.

3.4.4.2. X ve Y Kuşağına Göre

Tablo 6. Faktörlerin X ve Y Kuşağına Göre Farklılıkları

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
<i>Faydacı Tüketim</i>	X Kuşağı	92	3,8140	,56274	-3,350	248	0,001
	Y Kuşağı	158	3,4979	,79638			
<i>Hedonik Tüketim</i>	X Kuşağı	92	2,4964	,74607	3,628	248	0,000
	Y Kuşağı	158	2,8889	,86758			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	X Kuşağı	92	1,8587	1,16337	3,200	248	0,002
	Y Kuşağı	158	2,3418	1,14420			

X ve Y kuşağında olan tüketicilerin davranışları yöneltilen sorularla ölçülmüştür. X Kuşağına dahil olan tüketici grubu tüketim esnasında faydacı eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Y kuşağı tüketicileri ise daha genç bir yaş grubunda olup tüketim esnasında göstermiş oldukları davranışlar gösterişçi ve hedonik tüketim eğilimindedir. H6 hipotezinde belirtilen farklılık vardır ibaresi elde edilen bulgular sonucunda tüm faktörlerde farklılık gösterdiği için kabul edilmiştir.

3.4.5. Araştırmanın Anova Testi Sonuçları

Araştırmada anova testinde farklılık gözlemlenen sonuçlara yer verilmiştir. Farklılıkların ise hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için LSD ve Tamhane

testleri yapılmıştır. Bulgular tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca farklılık bulunamayan özelliklere araştırmada yer verilmemiştir.

3.4.5.1. Yaş Gruplarına Göre

Tablo 7. Hedonik Tüketim Faktörünün Yaşlara Göre Anova Testi

Hedonik Tüketim Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Tüketim	1) 17-23	54	3,1872	,78295	4,315	,000	1-2
	2) 24-30	60	2,7889	,84909			1-3
	3) 31-36	45	2,6593	,89718			1-4
	4) 37-41	30	2,4148	,73525			1-5
	5) 42-46	30	2,5407	,61949			1-6
	6) 47-52	18	2,4753	,68367			1-7
	7) 53+	13	2,5983	1,13542			

Hedonik tüketim faktöründe 17-23 yaş grubu ile tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bulunmuş oldukları yaş grubu daha genç, dinamik ve sorumluluk bakımından az sorumluluk üstlenen bir grup olduğu için hedonik tüketim davranışlarının daha yüksek görülmesi normal bir durumdur.

11

Tablo 8. Faydacı Tüketim Faktörünün Yaşlara Göre Anova Testi

Hedonik Tüketim Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Faydacı Tüketim	1) 17-23	54	3,4774	,88116	2,580	,019	2-4
	2) 24-30	60	3,4352	,77799			2-5
	3) 31-36	45	3,6198	,70968			
	4) 37-41	30	3,8963	,33895			
	5) 42-46	30	3,8963	,54506			
	6) 47-52	18	3,5617	,69803			
	7) 53+	13	3,7607	,75882			

Faydacı tüketim faktörün de yapılan anova testinde ‘‘24-30’’ yaş grubu ile ‘‘37-41’’ ve ‘‘42-46’’ yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş grupları arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda hedonik ve faydacı tüketimde farklılık olması ve

gösterişçi tüketimde farklılık olmaması nedeniyle H2 hipotezi kısmen kabul edilebilir sayılmıştır.

3.4.5.2. Meslek Gruplarına Göre

Tablo 9. Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Anova Testi

Hedonik Tüketim Faktörleri	Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Tüketim	1) Kamu Çalışanı	104	2,6100	,76605	2,731	,007	1-3 2-3 3-5 4-5 5-6 5-8
	2) Özel Sektör	48	2,6412	,89778			
	3) Öğrenci	39	3,1652	,91939			
	4) Serbest Meslek	5	3,0889	,85851			
	5) Emekli	9	2,1358	,46407			
	6) Ev Hanımı	21	2,8730	,73391			
	7) İşsiz	6	2,7963	,81776			
	8) Esnaf / Tacir	15	3,0074	,88637			
	9) Çiftçi	3	2,5185	1,17764			
Gösterişçi Tüketim	1) Kamu Çalışanı	104	1,9231	1,06755	2,995	,003	1-3
	2) Özel Sektör	48	2,2083	1,03056			
	3) Öğrenci	39	2,7436	1,22942			
	4) Serbest Meslek	5	2,6000	1,81659			
	5) Emekli	9	1,3333	1,00000			
	6) Ev Hanımı	21	2,2857	1,34695			
	7) İşsiz	6	1,8333	,75277			
	8) Esnaf / Tacir	15	2,6000	1,29835			
	9) Çiftçi	3	1,6667	1,15470			

Araştırma kapsamındaki kişilerin mesleklerine göre hedonik tüketim eğilimleri ölçüldüğünde öğrencilerin hedonik ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi öğrencilerin sosyal ortamlarda daha yoğun olarak yer almasıdır. Faydacı tüketim faktöründe bir farklılık bulunamadığı için H5 hipotezi tam anlamıyla doğruluğu kanıtlanamamış ve kısmen kabul edilebilir sayılmıştır.

3.4.5.3. Gelir Durumuna Göre

Tablo 10. Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Faktörünün Gelir Durumuna Göre Anova Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Gelir</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	1) 0-1000	42	2,9735	,78483	2,509	,017	1-2
	2) 1001-2000	52	2,5855	,87354			1-4
	3) 2001-3000	60	2,7463	,92309			1-5
	4) 3001-4000	52	2,6154	,74307			2-9
	5) 4001-5000	25	2,5422	,63854			3-9
	6) 5001-6000	8	3,0139	1,10225			4-9
	7) 6001-7000	-	-	-			5-9
	8)7001-8000	2	3,5556	,62854			
	9) 8001+	9	3,4691	,74696			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	1) 0-1000	42	2,3810	1,26785	2,733	,010	1-4
	2) 1001-2000	52	2,1346	1,10309			1-9
	3) 2001-3000	60	2,2000	1,23233			2-9
	4) 3001-4000	52	1,8077	,90832			3-9
	5) 4001-5000	25	1,9600	1,13578			4-9
	6) 5001-6000	8	2,3750	1,30247			5-9
	7) 6001-7000	-	-	-			
	8)7001-8000	2	2,5000	2,12132			
	9) 8001+	9	3,4444	1,13039			

Tablo 10’da da görüldüğü üzere hedonik ve gösterişçi eğilim gelir durumu 8.001 TL üzerinde olan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sonuç harcanabilir gelir yüksek olduğunda kişilerin zevk ve tercihlerine olan düşkünlüğünün arttığını gösterir. Araştırmanın faydacı tüketim faktöründe farklılık tespit edilemediği için H4 hipotezi kısmen kabul edilebilirdir.

Hipotezlerin doğruluğuna ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Tüketicilerin hedonik davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H2: Tüketicilerin hedonik davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H3: Tüketicilerin hedonik davranışları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H4: Tüketicilerin hedonik davranışları gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H5: Tüketicilerin hedonik davranışları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H6: Tüketicilerin hedonik davranışları X ve Y kuşağına göre farklılık gösterir.	Kabul
H7: Tüketicilerin hedonik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış, hedonik tüketimin birçok açıdan ele alındığı görülmüştür. Hedonik tüketim davranışı günümüzün en yaygın davranış biçimi olarak göze çarpmakla beraber bu araştırmada bir farklılık bulunamasa da diğer araştırmalar cinsiyet faktörünün oldukça etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmanın amacı hedonik tüketimin X ve Y kuşağı üzerine farklılıklarını ortaya koymaktır ve amaç gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 250 kişi katılmış olup bu kişilerin 102'si kadın 148'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük birçoğunu 104 kişi ile kamu çalışanları oluşturmuştur. Araştırma %73,2 güvenilir bulunmuş, faktörler normal dağılım göstermiştir.

Medeni duruma göre t-testi yapıldığında faktörlerin hepsinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Faydacı tüketim faktöründe evli bireylerin bekar bireylere göre daha çok faydacı davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli bireyler satın alma kararında bulunurken ailenin diğer fertlerinden etkilenmektedir. Kişilerin görüş, tercih ve kişilik özellikleri birbirinden farklı olduğu için bir ürün veya hizmet satın alırken süreç içerisinde anlaşmazlıkların çıkması bireyin satın alma eylemini gerçekleştirmemesi ile sonuçlanabilmektedir. Ayrıca evli kişilerin bakmakla yükümlü bir ailesi olduğundan zevki olarak harcayabilecekleri miktarlar daha düşüktür. Evli kişilerin üzerinde ki bu sorumluluk yükü ve geçim sağlamak için tutumlu davranışlar sergilemek zorunda olmaları en büyük etkendir.

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim faktörlerinde ise bekar bireylerin eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi bekar bireylerin isteğe bağlı harcayabilecekleri gelir düzeylerinin yüksek olması en başta gelmektedir. Daha sonra evli

bireylere göre sosyalleşme etkinlikleri bekar bireylerde daha fazladır. Bu da gösterişçi tüketicinin daha fazla bekar bireyler tarafından sergilenmesini açıklamaktadır. Sosyal statü gereği evli insanlar daha çok aileleriyle vakit geçirirken, bekar bireyler arkadaşları ile vakit geçirmektedir. Bu sebepte bekar bireyleri hedonik ve gösterişçi eğilime daha yatkın hale getirmektedir.

X kuşağı genellikle iş ve yaşam dengesini kurmuş, iş hayatında sadık ve otoriteye karşı saygılı bireylerdir. Bu nesil birçok savaş, darbe ve icatlara şahitlik etmişlerdir. Teknoloji de yaşanan büyük değişiklikleri de görmüşlerdir. Fakat savaşlar dolayısıyla yaşanan fakirlikler, ekonomik krizler onları daha tutumlu olmaya itmiştir. Bu yüzden X kuşağı daha fazla faydacı tüketim davranışı sergilemektedirler.

Y kuşağı diğer bir ifadeyle milenyum çağı çocukları olarak adlandırılan bu grup otoriteyi reddederler ve özgürlüklerine aşırı derecede düşkündürler. Milenyum çağı çocukları denilmesinin sebebi ise teknolojiye adapte olmaları çok kısa sürede gerçekleşmekte ve teknolojiye olan yatkınlıklarından dolayıdır. X kuşağında olan kişiler çalışmayı yaşamını sürdürmek ve devamlılık sağlamak için isterken, Y kuşağında ki kişiler daha rahat para harcamak ve istediklerini yapabilmek için isterler. Y kuşağının bu özellikleri de hedonik ve gösterişçi eğilimlerini net bir şekilde açıklamaktadır.

17-23 yaş grubunda ki tüketiciler yetişkinliğe yeni adım atmış, alışverişlerini artık bireysel olarak bir ebeveyne bağlı olmaksızın yapmakta, kendi tercihleri ve zevkleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu da onların hedonik tüketim davranışları göstermesini anlamlı kılmaktadır. Çünkü gelirlerinin neredeyse tamamını kendileri için harcamaktadır. Ayrıca bu yaş grubu tüketim gösterirken daha giyim sektöründe ve eğlence sektöründe harcamalar gerçekleştirmektedirler.

“37-41” ve “42-46” yaş grubu tüketiciler aynı oranda faydacı davranışlar sergilemektedir. Bunun sebebi bu yaş gruplarında ki insanların genellikle evli olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir “24-30” yaş grubu daha çok yeni evlileri ve bekar insanları kapsamaktadır. Bu da bireylerin ailelerinin büyümesinin ek sorumluluk getirmekte olduğunu ve faydacı tüketim davranışlarının artmasını açıklamaktadır.

Meslek gruplarında bulunan farklılarda en çok öğrencilerin hedonik tüketim sergilemesi yaşlarına ve bulunmuş olduğu sosyal çevreye bağlanmıştır. Araştırmada yer alan öğrenci grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinde bu davranış eğiliminin artış göstermesinin sebebi olarak liseden çıkışları sonrasında üniforma hayatının

bitip, sivil bir şekilde giyinmeleri gösterilebilir. Çelik'in (2017:26) yaptığı mobil telefon alımlarında hedonik tüketimi ölçen araştırmasında 18-25 yaş grubunun telefon alırken daha fazla hedonik eğilim gösterdiği sonucuna varmıştır. Bu yaş grubunun da genelde öğrencilerden oluşması araştırmada bulunan farklılığı anlamlandırmıştır.

Gelir durumunun ise arttıkça hedonik eğilim sergilediği bulgularla ortaya konulmuştur. Harcanabilir gelirin artması kişileri hazları doğrultusunda alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Tüketicileri satın almada en fazla etkileyen faktörlerden biri harcanabilir gelir düzeyinin yüksek olmasıdır. Ürüne veya hizmete olan talebin de belirleyicilerinden biri olan gelir düzeyi pazarlama faaliyetlerini de etkiler. Kişilerin gelir düzeyleri arttıkça yaptıkları alışverişlerde daha çok zevkleri doğrultusunda hareket etmektedirler.

Yukarı da verilmiş olan sonuçları Onurlubaş'ın (2015), Edirne ilinde yapmış olduğu çalışma doğruluğunu desteklemektedir. Araştırmanın sonucunda ayrıca kadınların erkeklere göre alışveriş esnasında kendilerini daha sosyal hissettiklerini, insanlarla etkileşim kurduklarında veya başkalarına hediye alırken daha mutlu olduklarını ortaya koymuştur.

İş hayatında sadık, kariyer hedefleri yüksek olan X kuşağının faydacı eğilim gösterdiği araştırma bulgularına dayanarak söylenebilir. Yaşlarının daha büyük olması, üzerinde olan sorumluluğun daha fazla olması, farklı koşul ve imkanlarda yetişmesi X kuşağının faydacı eğilim göstermesini açıklamaktadır. Özgürlüğüne düşkün, teknoloji kurdu olarak adlandırdığımız Y kuşağını ise hedonik ve gösterişçi eğilim göstermiştir. Teknolojinin ve çeşitliliğin içine doğan bir kuşak olması ve genç yaşlarından kaynaklanan zevk ve tutkulara düşkünlüğü ise bu eğilimlerini anlamlandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaran. Açıklık, S., Yaşar, M. "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *The Journal of International Social Research* 10/48 (2017), 571.
- Aydın, S. "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15/3 (2010), 436
- Babacan, M. "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (2001) 97-101
- Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S.U. "The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty", *International Journal of Asian Social Science*, 3/7(2013), 1524.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. "12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma", *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1/4 (2012), 187.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık., 41-75.
- Durmuş, N. (2013). *Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç ve Otorite İlişkisi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, 17-31.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.,5.
- Onurlubaş, E. "Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption", *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10/15 (2015), 694.
- Öz, M. Ve Mucuk, S. "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1/2 (2015), 39.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2/2 (2007) 81-83
- Aktaran. Ünal, S. ve Ceylan, C. "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21/2 (2008), 267-268.
- Hız, G., Kızılgın, Y. "Gelire Göre Lüks ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi", *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1/1 (2011), 43.