



# HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ERZURUM AVM'LER ÖRNEĞİ

A Study On Evaluation Of Fastors Being Effective On Hedonic Consumption Behaviours Erzurum Shopping Malls Example

Dr. Adem KARTAL

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum-Türkiye

ORCID ID:0000-0002-2363-6736

Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum-Türkiye

ORCID ID:0000-0002-7708-7752

**Cite As:** Kartal, A. & Geçikli, F. (2021). "Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma Erzurum Avm'ler Örneği", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(44): 914-923.

## ÖZET

AVM'ler inşa edildikleri şehirlerde şehrin sosyolojisini değiştirmek ve katkıda bulunmak gibi etkilerde bulunabildikleri gibi tüketicilerin yaşam tarzı ve harcama alışkanlıklarına da önemli ölçüde yön veren kamusal alanlardır. Özellikle günümü şehir yaşamında AVM'ler tüketiciler yahut ziyaretçiler için önemli sosyalleşme ve alışveriş mekânlarıdır. Diğer mekanların müşterileri gibi AVM müşterileri içinde hazcı davranış önemli bir motivasyon unsurudur. Tüketim kapitalizminin ve hazcı tüketim kalıplarının mimari temsilcileri başta Ritzer olmak üzere birçok kuramcı tarafından defaten ortaya konulmuştur. Bu bağlamda daha önce modern ve büyük AVM'leri bulunmayan Erzurum ilinde inşa edilen 2 adet AVM şehrin kültürüne etki ettiği gibi tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı Erzurum'da inşa edilen Palerium AVM ile Recevco AVM'de tüketicilerin hazza yönelik tutum ve davranışlarını ölçmektir. Çalışmada nicel bir yöntem temel alınarak macera için, fikir edinmek için, başkalarını mutlu etmek için, sosyal amaç için, fırsatları yakalamak için 5 faktör temele alınarak hazcı tüketici davranışları SPSS 22.00 paket program aracılığıyla analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonizm (Hazcılık), Tüketim, Tüketici

## ABSTRACT

In the cities where they are built, shopping malls can affect the sociology of the city, such as changing and contributing, as well as public spaces that significantly shape the lifestyle and spending habits of consumers. Especially in today's city life, shopping malls are important socializing and shopping places for consumers or visitors. Hedonistic behavior is an important motivation factor for shopping mall customers like the customers of other places. The architectural representatives of consumption capitalism and hedonistic consumption patterns have been revealed by many theorists, especially Ritzer. In this context, two shopping malls built in Erzurum province, which did not have modern and large shopping malls before, affect the culture of the city as well as the consumer behavior. The aim of this study is to measure the attitudes and behaviors of consumers towards pleasure in Palerium Shopping Mall and Recevco Shopping Mall built in Erzurum. In the study based on a quantitative method, hedonistic consumer behaviors were analyzed using the SPSS 22.00 package program based on 5 factors for adventure, to get ideas, to make others happy, for social purpose, to seize opportunities.

**Key Words:** Hedonism, Consumption, Consumer

## 1. GİRİŞ

AVM'ler modernliğin ve serbest piyasa ekonomisinin birer göstergeleri oldukları için dünyanın hemen hemen her yerinde sayıları giderek artmaktadır. AVM'ler hem birer boş zaman aktivitesi hem de tüketicilerin biyolojik ve psikolojik olarak kendilerini doyurabilecekleri kamusal alanlardır. AVM'ler tüketicinin zihninde birçok ihtiyacın aynı anda sunulduğu mekânlar olarak şekil alırlar (Bayhan, 2011; 243). Biyolojik ihtiyaçlara cevap verebilecek lokanta, fast-food, cafe gibi alanlarda sunmaktayken aynı zamanda tüketicilerin hoş zamanlar geçirecekleri eğlence mekânları ve alışveriş esnasında hazza yönelik alternatiflerde sunarlar.

AVM'ler görkemli ve ihtişamlı yapılarıyla insanlarda büyük bir tüketim arzusu uyandırmakta, insanların normalden daha uzun süre bu mekânlarda kalmalarını sağlamaya çalışmakta yahut her şeyi bunu sağlamaya yönelik olarak tasarlamaktadırlar (Öztürk, 2012:621). AVM'ler dünyanın hemen hemen her yerinde benzer yöntemlerle tüketiciyi etkilemenin yollarını aramaktadırlar (Bayhan, 2011:243). Alışveriş merkezleri genel tüketim ve istihdam ortamına katkıda bulunmanın yanında ziyaretçilerini çeşitli yollarla daha yüksek tüketim



seviyesine çıkarırlar. En önemlisi ise AVM tasarlanırken insanlar yüksek seviyelere çıksınlar diye hem bilimsel yöntemlere hem de döneminin estetik ve sanatsal tasarım hilelerine başvururlar (Ritzer, 2019:74). AVM'lerden içeriye giren herkesin görebileceği hileler veya tasarım unsurlarıdır bunlar, örneğin; tüketiciler yorulduklarında oturmaları için dizayn edilmiş dinlenme koltukları vitrinlere bakacak yönde tasarlanmıştır. Dinlenirken bile hiç kimsenin tüketim ideolojisinden ayrılmaması sağlanır böylece, AVM'ler ziyaretçilerini iklim koşullarından ayıracak şekilde tasarlanırlar. Bu merkezlerin bulunduğu lokasyon ister kutuplarda olsun ister 50 derece sıcaklıkta çöl ikliminde olsun ziyaretçilerinin konforunu en üst seviyede tutacak iklimlendirme ekipmanlarına sahiptirler. Böylece içerdekileri dışarının her türlü konforsuzluğundan korur ve onları dış mekândan bağımsız tutarlar.

Ayrıca AVM'ler tüketicinin ilgisini yönlendirmeye yönelik dizaynları tüketiciyi AVM'de ister eğlence alanlarında isterse de alışveriş alanlarında hazcı davranışa yönlendirmektedir. Tüketiciler AVM'ler de alışveriş sürecinde kendi hisleri ve duygusal tatminlerine yani hazcı tercihlerine yönlendirirler. Ayrıca AVM'lerde tüketiciler yeni şeyler keşfederler (Atulkar ve Kesari, 2016:22). Tüketicilerin hazcı eğilimleri AVM'lerde ki mağaza ve perakendecilerinde satış stratejilerini bu yönde kurduğunu gösterir (Arnold ve Reynolds, 2003).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Hazcı (Hedonik) Tüketim

Hazcılık (Hedonizm) tarih boyunca üzerinde çok durulan ve konuşulan konu olmuştur, tüketimin ve tüketim kültürünün en belirleyici boyutlarından biri olarak günlük yaşantımızda sürekli karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013;107). Hazcılık (hedonizm), zevkin peşinden koşma yahut zevke, özellikle duyumsal zevklere kendini adama şeklinde yahut psikolojik anlamda; zevki arama arzusuyla gerçekleşen yahut acıdan kaçma şeklinde motive olan davranış biçimidir (Çelik, 2009:47). Tüketim ise; geleneksel tüketici davranışı tanımlamasında belirli bir amaca yönelik herhangi bir ürün yahut hizmetin tedarik sonrası kullanılmasıdır. Bu tanımlama da tüketimin daha önce planlanmış bir faaliyet olduğunu çıkarabiliriz (Kükre, 2011:84). Klasik tüketim bu yönde tanımlanırken hazcı (hedonik) tüketim ise bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının yanında toplumsal ihtiyaçlarının varlığında da tatminin de kabul edilmesidir (Odabaşı, 2013:109). Hazcı (hedonik) tüketim, alışveriş tecrübesi tüketici için *fantastik, duygusal ve çoklu algıların* dünyasından fırlar (Chung, 2015:29).

### 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>** AVM Tüketicilerinin cinsiyetlerine göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>** AVM Tüketicilerinin yaş aralıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>** AVM Tüketicilerinin eğitim farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>** AVM Tüketicilerinin medeni durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>** AVM Tüketicilerinin mesleki farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>** AVM Tüketicilerinin gelir durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

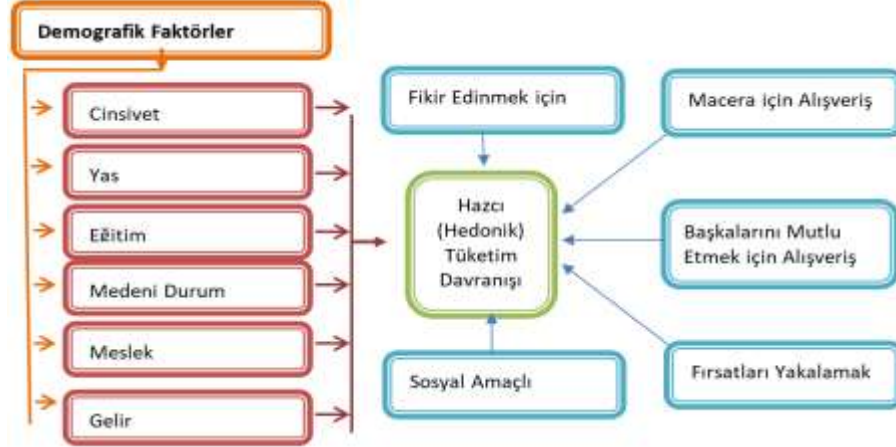
Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında, oldukça çok araştırma yapıldığına rastlanmasına rağmen özellikle AVM müşterilerine yönelik araştırmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Ayrıca Erzurum ili örneği olarak yapılmış araştırma sayısı hem çok az hem de hazcı (hedonik) tüketici davranışları Erzurum ilinde AVM müşteri üzerinde uygulayan bir çalışma daha önce yapılmadığı anlaşılmıştır. Bundan dolayı böyle bir araştırmanın Erzurum'da yapılmamasının önemli bir eksiklik olduğu görülmüş ve bu çalışmayla bu eksikliğin giderilmesine yönelik küçük bir katkı amaç edinilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Modeli

21. Yüzyılda tüketici davranışları sadece rasyonel temelden açıklanamayacağı için, tüketicinin duygusal boyutu rasyonel boyutunda daha ön planda olacaktır. Hızcı (hedonik) tüketici davranışları araştırmamızın konusunu belirlediği için, araştırmamızı Erzurum şehir merkezinde Forum AVM ve Palerium AVM'de tüketicilere sunulmuş anketlerle demografik faktörlere göre hızcı (hedonik) tüketim davranışlarını ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca her iki AVM müşterileri arasında herhangi bir fark gözlemlenmemiştir. Demografik farklar her iki AVM müşterileri arasında hızcı (hedonik) tüketici davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir.

Tablo 1. Hızcı (Hedonik) Tüketici Davranışlarını Demografik Faktörler Açısından Gösteren Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın Modeli



### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada AVM müşterilerinin hızcı (hedonik) davranışlarını belirlemek amacıyla Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplamda 6 grup soru yer almıştır. Birinci grupta Maceracı Alışveriş, ikinci grupta Fikir Edinmek İçin Alışveriş üçüncü grupta Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş dördüncü grupta Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş beşinci grupta Sosyal Amaçlı Alışveriş altıncı grup ise demografik özelliklerini belirtmek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların hızcı (hedonik) alışveriş davranışlarını 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde 10 farklı istatistiksel analiz kullanılmış olup bu analizler bilgisayar da SPSS 22.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Bu analizler şunlardır: Frekans, Yüzde, t Testi, Tek Yönlü Varyans analizi, Kruskal Wallis H testi, LSD Post Hoc testi, Cronbach Alfa katsayısı, Korelasyon Analizi, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliği analizi, Barlett's Örneklem Büyüklüğü Testi, Açıklayıcı faktör analizi olarak (exploratory factor analysis), testi'dir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma merkezinde uyguladığımız anket toplamda demografik sorularla beraber 28 sorudan oluşmaktadır. Anket orijinal şekline aynen uyularak İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Anket genel olarak modelde belirtilen değişkenleri ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anketin ilk 6 sorusu demografik sorulardan oluşmaktadır. Ondan sonraki 4 soru ve 20 ve 21. sorular tüketicilerin "Maceracı Alışveriş" başlığında tüketicilerin maceracı yönlerini ölçmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda 5'li Likert ölçeğiyle "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplar alınmıştır. Sonra ki 5., 6., 7. 3 soru da "Fırsatları Yakalamak İçin" başlığı altında tüketicilerin indirim gibi maddi yönleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sonra ki 4 soruda 8., 9., 10., 11. sorular ise "Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş" başlığı altında tüketicilerin sosyal yönü ölçülmeye çalışılmıştır. Sonraki 4 soruda 12., 13., 14., 15. ve 22. soruda ise "Fikir Edinmek için Alışveriş" başlığı altında tüketicilerin takip ve bilgi edinme seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sonra ki 4 soruda ise 16., 17., 18., 19. soruda ise "Sosyal Amaçlı Alışveriş" başlığı altında tüketicilerin sosyal yönleri ölçülmeye çalışılmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları iki alt başlıkta verilmiştir. İlk önce araştırmada kullanılan hazcı (hedonik) alışveriş ölçeği'nin Türkçeye uyarlaması yapılmış, ikinci olarak hazcı (hedonik) alışveriş ölçeği kullanılarak toplanan verilerin analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeği Maddelerinin Faktörlere Dağılımı

Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Maddeleri	Faktörler				
	1	2	3	4	5
<b>Macera için Alışveriş</b>					
1- Alışveriş benim için bir maceradır.	,715				
2- Alışverişi kışkırtıcı bulurum.	,479				
3- Alışveriş benim için çok eğlencelidir.	,661				
4- Alışveriş yapmayı kendi dünyamı gibi kabul ederim.	,664				
20- Moralim bozuk olduğunda, Alışverişe giderim ve kendimi iyi hissederim.	,722				
21- Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur.	,741				
<b>Fikir Edinmek için Alışveriş</b>					
12- Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.		,833			
13- Yeni moda ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.		,850			
14- Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için alışverişe giderim.		,674			
15- Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe giderim.		,606			
22- Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.		,384			
<b>Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş</b>					
8- Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımında kendimi iyi hissederim.			,730		
9- Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.			,760		
10- Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.			,813		
11- Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.			,773		
<b>Sosyal Amaçlı Alışveriş</b>					
16- Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.				,795	
17- Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.				,786	
18- Benim için alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır.				,492	
19- Alışveriş birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.				,723	
<b>Fırsatları Yakalamak için Alışveriş</b>					
5- Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım.					,827
6- Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.					,652
7- İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.					,761
<b>Açıkladığı varyans %</b>	<b>27,67</b>	<b>10,87</b>	<b>8,09</b>	<b>6,33</b>	<b>5,82</b>
<b>Açıklanan toplam varyans %</b>	<b>27,67</b>	<b>38,54</b>	<b>46,63</b>	<b>52,96</b>	<b>58,78</b>

Tablo incelendiğinde, toplam varyansın % 27,67'ünü 1. faktörün, % 10,87'sini 2. faktörün, % 8,09'unu 3. faktörün, %6,33'ünü 4. faktörün, % 5,82'sini 5. faktörün açıkladığı ve bu faktörlerin tümünün toplam varyansın % 58,78'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Alınan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri İle İlgili Bulgular

		F	%
Cinsiyet	Kadın	247	53,1
	Erkek	218	46,9
Yaş	20 yaş ve altı	150	32,3
	21-30 yaş	219	47,1
	31-40 yaş	61	13,1
	41-50 yaş	35	7,5
Öğrenim durumu	İlk Okul	6	1,3
	Orta Okul	2	,4
	Lise	32	6,9
	Ön Lisans	59	12,7
	Lisans	306	65,8
	Yüksek lisans	60	12,9
Medeni durum	Evli	110	23,7
	Bekâr	355	76,3
Meslek	Memur	101	21,7
	Serbest	25	5,4
	Emekli	1	,2
	Ev hanımı	7	1,5
	Öğrenci	278	59,8
	İşsiz	15	3,2
	Diğer	38	8,2
	Gelir durumu	500 TL ve altı	181
501-1000		86	18,5
1001-2000		43	9,2

Tablo incelendiğinde araştırmaya alınan tüketicilerin % 53.1'i kadın, % 46.9'u erkek, % 32.3'ü 20 yaş ve altı, % 47.1'i 21-30 yaş, % 13.1'i 31-40 yaş, % 7.5'i 41-50 yaş, % 1.3'ü ilköğretim mezunu, % 0.4'ü ortaokul mezunu, % 6.9'u lise mezunu, % 12.7'si ön lisans mezunu, % 65.8'i lisans mezunu, % 12.9'ü yüksek lisans mezunu, % 23.7'si evli, % 76.3'ü bekâr, % 21.7'si memur, % 5.4'ü serbest meslek sahibi, % 0.2'si emekli, % 1.5'iev hanımı, % 59.8'i öğrenci, % 3.2'si işsiz, % 8.2'sinin mesleği diğer, % 38.9'unun geliri 500TL ve altı, % 18.5'inin geliri 501-1000 TL, % 66.7'sinin geliri 1001-2000 TL, % 33.3'ünün geliri 2001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Cinsiyet	N	X <sup>2</sup>	S.s.	t	p
Macera için Alışveriş boyutu	Kadın	247	3,33	,945	10,261	,000
	Erkek	218	2,46	,870		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Kadın	247	2,85	,962	3,593	,000
	Erkek	218	2,52	1,004		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Kadın	247	4,00	,920	7,315	,000
	Erkek	218	3,37	,945		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Kadın	247	2,94	,909	1,578	,115
	Erkek	218	2,80	,973		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Kadın	247	3,22	,983	,424	,671
	Erkek	218	3,18	,952		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Kadın	247	3,26	,616	7,815	,000
	Erkek	218	2,80	,643		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetlerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı farklarına ilişkin t değerleri  $p < 0.05$  önem düzeyinde anlamlı iken Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından farklara ilişkin t değerleri  $p > 0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular kadın ve erkek tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerden cinsiyetlere göre bir anlamlandırma yapıldığı takdirde şu söylenebilir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla Hazcı (Hedonik) alışveriş yapma eğilimindedirler.

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, kadınlar erkeklere göre alışverişini daha çok Macera için, Fikir Edinmek için, Başkalarını Mutlu Etmek için yaptıkları söylenebilir. Bu sonuçlar Yaman ve Özdemir'in araştırmalarını doğrular niteliktedir (Yaman ve Özdemir, 2007).

Araştırmaya alınan tüketicilerin yaşlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelimleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Yaş	N	X <sup>2</sup>	S.s.	F	p
Macera için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	3,17	,922	9,771	,000
	21-30 yaş	219	2,94	1,013		
	31-40 yaş	61	2,42	1,005		
	41-50 yaş	35	2,60	,979		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	2,83	,962	5,121	,002
	21-30 yaş	219	2,75	1,004		
	31-40 yaş	61	2,29	,992		
	41-50 yaş	35	2,51	,898		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	3,70	1,008	2,358	,071
	21-30 yaş	219	3,78	,949		
	31-40 yaş	61	3,41	1,038		
	41-50 yaş	35	3,78	,927		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	,917	,075	,954	,414
	21-30 yaş	219	,906	,061		
	31-40 yaş	61	1,105	,141		
	41-50 yaş	35	,956	,162		

Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	,979	,080	,721	,540
	21-30 yaş	219	,983	,066		
	31-40 yaş	61	,891	,114		
	41-50 yaş	35	,959	,162		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	20 yaş ve altı	150	,627	,051	7,482	,000
	21-30 yaş	219	,664	,045		
	31-40 yaş	61	,685	,088		
	41-50 yaş	35	,661	,112		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin yaşlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Macera için Alışveriş boyutu”, “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu”, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı ait farklara ilişkin F değerleri  $p < 0.05$  önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutuna ait farklara ilişkin F değerleri  $p > 0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı yaştaki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Macera için Alışveriş boyutu”, “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu”, Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutları açısından fark olmadığını göstermektedir.

Farkın hangi yaştaki tüketicilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucu, 20 yaş ve altı grubundaki tüketicilerin 21-30 yaş, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre “Macera için Alışveriş boyutu” puanlarının daha yüksek olduğu, 20 yaş ve altı, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu” puanlarının daha yüksek olduğu, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak 20 yaş ve altı grubundaki tüketicilerin 21-30 yaş 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş”,

20 yaş ve altı, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Baskalarını Mutlu Etmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Fikir Edinmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Rahatlamak için Alışveriş” yaptıkları söylenebilir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

Öğrenim	N	Sıra ortalaması	KW	p	
Macera için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	259,33	6,537	,257
	Orta Okul	2	172,75		
	Lise	32	232,50		
	Ön Lisans	59	229,25		
	Lisans	306	241,06		
	Yüksek lisans	60	195,23		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	237,75	1,307	,934
	Orta Okul	2	234,25		
	Lise	32	214,94		
	Ön Lisans	59	239,22		
	Lisans	306	235,87		
	Yüksek lisans	60	221,36		
Baskalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	253,58	3,562	,614
	Orta Okul	2	113,25		
	Lise	32	234,92		
	Ön Lisans	59	228,30		
	Lisans	306	237,97		
	Yüksek lisans	60	213,18		
Sosyal Amaçlı Alışveriş Boyutu	İlk Okul	6	278,67	3,690	,595
	Orta Okul	2	215,00		
	Lise	32	207,64		
	Ön Lisans	59	217,22		
	Lisans	306	239,60		
	Yüksek lisans	60	224,41		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş Boyutu	İlk Okul	6	231,83		

	Orta Okul	2	380,75		
	Lise	32	195,00	5,451	,363
	Ön Lisans	59	236,26		
	Lisans	306	236,72		
	Yüksek lisans	60	226,28		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	İlk Okul	6	261,83		
	Orta Okul	2	197,50		
	Lise	32	214,98	4,491	,481
	Ön Lisans	59	226,92		
	Lisans	306	240,90		
	Yüksek lisans	60	206,58		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin eğitim durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanına ait farklara ilişkin KW değerleri  $p>0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı eğitim durumlarındaki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin medeni durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

	Medeni	N	X <sup>2</sup>	S.s.	t	p
Macera için Alışveriş boyutu	Evli	110	2,59	1,030	-3,944	,000
	Bekâr	355	3,02	,981		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Evli	110	2,45	1,021	-3,088	,002
	Bekâr	355	2,78	,974		
Baskalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Evli	110	3,67	,969	-,415	,679
	Bekâr	355	3,71	,988		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Evli	110	2,79	1,056	-1,085	,279
	Bekâr	355	2,90	,902		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Evli	110	3,12	,937	-1,062	,289
	Bekâr	355	3,23	,977		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Evli	110	2,86	,723	-3,263	,001
	Bekâr	355	3,10	,642		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin medeni durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından farklara ilişkin t değerleri  $p<0.05$  önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından farklara ilişkin t değerleri  $p>0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular evli ve bekâr tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından aralarında fark olmadığını göstermektedir. Tablonun incelenmesine devam edildiğinde Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerin “Maceracı Alışveriş”, “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarında bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, bekârların evlilere göre alışverişi daha çok macera ve fikir edinmek için yaptıkları söylenebilir.

Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2013) araştırmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdi. Bu araştırmaya göre evlilerin %72,88’i ve bekâr olanların ise %27,12’si hiç Hazcı (Hedonik) alışveriş yapmamışlardı.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mesleklerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

Meslek	N	Sıra Farkları	KW	p	
Macera için Alışveriş boyutu	Memur	101	186,74		
	Serbest	25	168,82		
	Ev hanımı	7	215,71	30,961	,000
	Öğrenci	278	259,97		

	İşsiz	15	190,40		
	Diğer	39	220,13		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Memur	101	213,70		
	Serbest	25	175,70		
	Ev hanımı	7	198,21	11,601	,041
	Öğrenci	278	246,84		
	İşsiz	15	263,80		
	Diğer	39	214,61		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Memur	101	218,32		
	Serbest	25	231,10		
	Ev hanımı	7	228,93	9,313	,097
	Öğrenci	278	242,48		
	İşsiz	15	144,27		
	Diğer	39	239,45		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Memur	101	220,86		
	Serbest	25	182,18		
	Ev hanımı	7	240,29	6,095	,297
	Öğrenci	278	242,58		
	İşsiz	15	240,47		
	Diğer	39	224,04		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Memur	101	223,34		
	Serbest	25	239,70		
	Ev hanımı	7	267,21	4,308	,506
	Öğrenci	278	236,70		
	İşsiz	15	273,30		
	Diğer	39	204,87		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Memur	101	200,25		
	Serbest	25	168,92		
	Ev hanımı	7	222,93	20,013	001
	Öğrenci	278	254,53		
	İşsiz	15	210,63		
	Diğer	39	214,79		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin mesleklerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” ve “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarına ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı ait farklara ilişkin KW değerleri  $p < 0.05$  önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu ait farklara ilişkin KW değerleri  $p > 0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı mesleklerdeki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” ve “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarına ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, bu da H5, oluşturulan hipotezinin doğrulandığını ayrıca Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından fark olmadığını göstermektedir. Farkın hangi meslekteki tüketicilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucu, öğrenci olan tüketicilerin mesleği serbest meslek ve işçi olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” puanlarının daha yüksek olduğu, öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarında puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak alışverişçi öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” için yaptıkları, öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş” için yaptıkları söylenebilir.

Tüketicilerde hazcı (hedonik) alışveriş farklılıkları toplumlara yahut kişilere göre değişebilmektedir. Verilen duygusal ya da zihinsel farklılıkların sebebi tüketicilerin alt kültürleridir. Sosyal bir sınıfın oluşturduğu değerler başka sosyal sınıflar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu durumlar farkı tepkiler doğurabilmektedir bu tepkiler ise kişilerin gizli ya da açık hazcı (hedonik) tepkilerini doğrudan etkileyebilmektedir (Aydın, 2010).

Araştırmaya alınan tüketicilerin gelir düzeylerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

	Gelir	N	X <sup>2</sup>	S.s.	F	p
Maceracı Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,12	,982		
	501-1000	86	2,97	,968	6,360	,000



	1001-2000	43	2,89	,996		
	2001 ve üzeri	155	2,65	1,013		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	500 TL ve altı	181	2,80	,940		
	501-1000	86	2,69	,946	1,257	,289
	1001-2000	43	2,68	1,183		
	2001 ve üzeri	155	2,59	1,023		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,72	,942		
	501-1000	86	3,70	1,064	,349	,790
	1001-2000	43	3,81	,918		
	2001 ve üzeri	155	3,65	1,006		
Fikir Edinmek için Alışveriş	500 TL ve altı	181	2,97	,900		
	501-1000	86	2,86	,888	1,270	,284
	1001-2000	43	2,87	1,072		
	2001 ve üzeri	155	2,77	,974		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,30	,979		
	501-1000	86	3,22	,896	1,375	,250
	1001-2000	43	3,09	,859		
	2001 ve üzeri	155	3,10	1,015		
Rahatlamak için Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,16	,637		
	501-1000	86	3,05	,590	4,046	,007
	1001-2000	43	3,03	,735		
	2001 ve üzeri	155	2,90	,706		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin gelir düzeylerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelen nedenlerden “Maceracı Alışveriş” boyuna ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanına ait farklılara ilişkin F değerleri  $p < 0.05$  önem düzeyinde anlamlı, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu ait farklılara ilişkin F değerleri  $p > 0.05$  önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı gelir düzeyindeki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelen nedenlerden “Maceracı Alışveriş” boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanına açısından aralarında fark olduğunu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından fark olmadığını göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz tüketicilerinin alışverişi bir ihtiyacı karşılamaktan çok üründen elde edeceği psikolojik geri bildirimleri karşılamaya yönelik alışveriş davranışları gösterdikleri bir gerçektir. Özellikle iletişim araçlarındaki gelişmeler yeni bir dünyanın kapısını açmıştır. Foucault'cu söylemle devam edecek olursak yeni dünyanın inşasında dil insanların sosyal dünyalarını oluşturmaktadır. Bu dili ise bulunduğumuz devirde görsellik olarak tanımlayabiliriz. Ürün ve hizmetlerin birer tanıtım objesi haline geldiği çok boyutlu iletişim dünyasında ürün ve hizmetlerde yukarıda belirttiğimiz kapı aralığının birer ideolojik objeleri olmuşlardır. Bu ideolojik dünyada özellikle görsellik ürün ve hizmetlere yeni birer kimlik kazandırmışlardır. Bu kimlik işlevsel özelliklerin yanında hedonizm (hazcılık) olarak tanımlayacağımız yeni bir özelliktir. Bu özelliğin farkına varan ve yatırımlarını bu yönde yönlendiren ürün ve hizmetler yeni tüketicilerin psikolojik gözdeleleri haline gelmiştir. Araştırmanın 5 farklı boyutundan biri olan Maceracı Alışveriş: Kişiyi alışveriş esnasında başka bir evrene taşımaktadır. Kişi var ettiği değerlerin içinde bizzat hazı deneyimlemek için bu alışveriş davranışı sergilemektedir. Görsellik, koku, ses, heyecan gibi kışkırtıcı öğeler bu alışveriş davranışının merkezinde yer almaktadır. Ayrıca tüketiciyi başka bir boyutta alışveriş davranışına iten Fikir Edinmek için Alışveriş davranışı yine aynı öğelerden etkilenmenin yanında kişiyi ekonomik düşünmeye, pazarlık yapmaya, özellikle hazcı alışverişin başka pazarlama stratejisi olan promosyonlardan yararlanmaya iten davranış türüdür. Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda kişi hazı yaşarken ikinci ya da üçüncü şahısları da dahil edip hazcı deneyimi yakınındakilerle paylaşmaktadır. Sosyal Amaçlı Alışveriş: boyutunda kişiler ürün ve hizmetlerden aldıkları hazzın yanı sıra aynı duyguları yaşarken yakınındakilerle ya da başkalarıyla hazcı (hedonik) cenneti paylaşmanın keyfini sürmektedirler. Onlarla bir araya gelip vakit geçirmek tüketicinin en vazgeçilmezlerinden olmaktadır. Fikir Edinmek için Alışveriş: boyutunda kişi hazın ve görselliğini başka bir boyutu moda, trend gibi sürükleyicileri takip etmenin yanında yeni çıkan haz objelerini yakından takip etmektedir.

Tüketicilerin tercihleri demografik özelliklerine göre de değişebilir örneğin genç tüketiciler AVM'lerde daha hazcı ve keşfedici araştırmalar yaparken daha olgun tüketiciler kolaylık ve ucuzluk arayabiliyorlar (Atulkar ve Kesari, 2016; 22). Cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek ve medeni durum gibi değişkenlerde tüketicilerin hazcı tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Kükreler (2011) de yaptığı araştırmada kadınların erkeklere göre daha hazcı (hedonik) tüketim gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur (Kükreler, 2011; 84). Ayrıca tüketicilerin gelir düzeylerine göre hazcı (hedonik) tüketici davranışlarında farklılık gösterdikleri Birin, Fettahlıoğlu ve Yıldız (2014) yaptıkları araştırmada ortaya konulmuştur (Birin, Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2014; 327-328). Ayrıca AVM'lerde tüketici davranışlarını eğitim, medeni durum, meslek ve yaş gibi değişkenlerinde etkilediği değişik çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Chung, 2015).

#### KAYNAKÇA

Arnold, Mark J ve Reynolds Kristy E. (2003) "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Atulkar, S ve Kesari, B. (2016). "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Sayı 31, 22-31.

Aydın, S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 15, 435-452

Bayhan, V., "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu", Orhan Türkdoğan (Ed.) *Sosyoloji Konferansları Dergisi; 2011 İstanbul: Bildiriler (ss.221-248)* İstanbul 2011

Birin, C, Fettahlıoğlu, S. ve Yıldız, A. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 307-331

Chung, Yi-Shih. (2015) "Hedonic and Utilitarian Shopping Value in Airport Shopping Behavior", *Journal of Air Transport Management*, Sayı 49, 28-34

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.

Doğan, H.G., Gürler, A.Z ve Ağcadağ, D. (2013). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67-77

Kükreler, Ö. (2011). "Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması", *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, 68-87

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öztürk, M. (2012). "Kamusallık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler". Köksal Alver (Ed.), "*Kent Sosyolojisi*" (ss.615-635), Ankara: Hece Yayınları

Yaman, F. ve Özdemir, Ş. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91