

DOI: 10.7596/taksad.v1i4

## 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma\*

Ali Çağlar Çakmak\*\*, Merve Çakır\*\*\*

### Özet

Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmaktadırlar. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutu ön plana çıkmış, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketim tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır. Pazarlama iletişiminde de firmaların hedef kitleleri genç tüketiciler olarak belirlemektedir. Bu çalışma, genç tüketicilerin alışverişe bakışlarında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 12-18 Yaş Arası Tüketiciler, Hedonik Tüketim, Kocaeli.

## Analysis of Hedonic Consumption Behaviours of the Young People Aged 12-18: A Research in the City Center of Kocaeli

### Abstract

At the present time, the consumers have not only been shopping just for their needs, but also for pleasure or to get a kick out of shopping. In modern consumption societies, the emotional dimension of consumption have come into prominence and the hedonic

\* Bu makale Karabük Üniversitesi tarafından düzenlenmiş olan “Tüketim Toplumu ve Çevre” konulu Ulusal Sempozyumda sunulan tebliğin geliştirilmiş şeklidir.

\*\* Karabük Ü. İktisadi ve İdari Bilimler F. İşletme Bölümü, accakmak@karabuk.edu.tr

\*\*\* Karabük Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, merw\_ckr@hotmail.com

consumption at the process of purchasing that have significant differences from traditional mentality have increasingly been subject to researches. Also in marketing communication, the target audiences of the companies have appeared as young consumers. This study aims researching the reasons of the hedonic consumption which increasingly encompass an important place at the outlook of the young consumers to shopping.

**Keywords:** 12-18 Year Old Consumers, Hedonic consumption, Kocaeli.

## 1.GİRİŞ

Tüketici davranışları konusunda tüketiciyi satın alma eylemine yönelten faktörün ihtiyaç kavramı olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler ortaya çıkan bir ihtiyacı giderme amacıyla satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Son yıllarda tüketicilerin alışveriş davranışları incelendiğinde, satın almaların sadece bir ihtiyacı giderme amacı taşımadığı, ihtiyacı olmasa da satın almadan ve ürüne sahip olmadan zevk alındığı sonuç ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçları dışındaki çeşitli nedenlerle ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedir. Bu nedenlerden biri de satın alma eyleminin sadece haz ve zevk alma adına gerçekleşmesidir. Tüketiciler, alışveriş esnasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve albenili ürünlere daha fazla dayanamamakta ve satın alma kararını eylemini gerçekleştirmektedir. Bu tarz alışverişler hedonik tüketim şeklinde adlandırılan popüler bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesli etkisi altına almaktadır. Bu araştırma, 12-18 yaş aralığındaki gençlerin hedonik tüketim ile ilgili değerlendirmelerini incelemektedir. Gençlerin yeni ve popüler bir tüketim kültürü olan hedonik tüketimi değerlendirmeleri ve hedonik tüketim davranışları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Tek, 1999: 185). Tüketici genel olarak bir ihtiyaç ve isteğinin farkında olan, bu ihtiyacı gidermek için bir satın alma gerçekleştiren ve bu üründen beklediği fayda tükendiğinde ürünü elden çıkaran kişidir (Solomon, 1996: 9).

Tüketici davranışı; bireysel ve endüstriyel tüketicilerin harcama yapma, satın alma ve kullanma karar ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir (Czinkota ve diğ, 2000: 138).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Solomon, 1996: 7).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden

çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2011: 22).

Tüketici davranışlarına ait özellikler arasında; dinamik bir süreç olması, güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılık göstermesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı kişiler için farklılık gösterebilmesi ve farklı rollerle ilgilenmesi sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30).

Tüketicinin satın alma davranışları, üretici firmaların uyarıcılarına karşı gösterdikleri tepkilerdir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da etmeyen kişi olduğu ve bunların toplamı hedef pazarını oluşturduğu için işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003: 5).

### **2.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır. Belli uyarılar tüketicileri belli mal ve hizmetlere odaklamakta, bu mal ve hizmetleri satın almaya güdülemektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler tüketicinin iç yaşantısı ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve çevresel etmenlerin oluşturduğu dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003: 53). Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bunları demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür (Kotler, 2001: 144). Demografik faktörler; tüketicinin yaşı, aile durumu, meslek ve eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi unsurları içermektedir (Atılğan, 2003: 91). Psikolojik faktörler; tüketicilerin istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme sürecidir. Ürünün nasıl algılandığı, ürüne karşı gelişen tutumlar ve inançlar da o ürünün markası, kalitesi gibi unsurlar kadar tüketici satın alma davranışını etkilenmektedir. Psikolojik faktörler, ihtiyaç, motivasyon, öğrenme ve bellek, algılama, tutumlar ve inançlar olarak sayılabilir (Karafakioğlu, 2006:94). Sosyo-kültürel faktörler; tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Kültürel faktörler tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 1996:141).

Tüm bu sıralanan faktörlerin etkisiyle tüketici davranışları şekillenmektedir ve sonuçta tüketici satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir.

### **2.2.Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma davranışını incelerken karar sürecini bilmek önemlidir. Satın alma karar süreci bir ürün veya hizmeti satın almayı takip eden karar alma sürecidir. Satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır (Erkmen, 2008: 684).

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Satın alma süreci problemin farkına varılması ile başlamaktadır. İhtiyaçların karşılanması yolunda mevcut alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplanması satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturur. Bilgi toplayan tüketici değişik kriterler çerçevesinde değerlendirme ve seçim sürecini yaşayacaktır. Sonuçta satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir. Son aşama ise satın alma sonrası davranışlardır. Değerlendirmenin olumlu sonuç verdiği anlamını taşımaktadır (Kotler, 1997: 192).

Tüketici satın alma kara sürecinde; tüketici davranışlarının duygusal veya hissi faktörler yanında durumsal faktörlerin de etkisiyle gerçekleştiği veya satın alımların anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde verildiği görülmektedir. Bu bağlamda hazcı tüketim olarak ifade edilen hedonistik duyguların öne çıktığı görülmektedir.

### **2.3. 12-18 Yaş Arası Genç Tüketicilerin Bilişsel ve Sosyal Gelişimi**

Piaget' e göre bireyin bilişsel gelişimi dört sosyalleşme evresi içinde gerçekleşir: 0-2 Yaş arası duyuşsal dönem; çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. 2-7 Yaş algısal dönemde ise; çocuk dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlar. Fakat ihtiyaçlarını düşünceye çevirememektedir. Ayrıca bu dönemde çocuğun başkasının bakış açısını görmekte zorluklar yaşadığını söylemek mümkündür. 7-11 yaş arası analitik dönem de çocuk bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işlemeye başlar. Bilişsel düşünmenin büyük bir bölümü bu dönemde başlar. Bu dönem maddenin korunması, ağırlıkların korunması ilkeleri gerçekleşir. Yani geniş kapta bulunan bir suyu, uzun cam bir şişeye doldurduğumuzda miktarının değişmediğini söylemektir. Çocuklar bu dönemde genişlikle yükseklik boyutları arasındaki karşılıklı değişikliklerin göze alınması gerektiğini bilir. Çocuk artık nicel olan, gerçek olan ve algılayabildiği şeylerle düşünür ve eyleme geçer. Benmerkezci düşüncenin yerini artık işlevsel düşünce almıştır. Yani çocuk kendi dışındaki şeylere de gittikçe genişleyen bir açı ile bakmaya ve bir başkasının görüş açısından görmeye başlar. Sınırlı da olsa mantıklı düşünme başlar. 11-18 yaş arası yansıtma dönemi ise çocuk kurduğu varsayımlar ve çıkardığı mantıklı sonuçlar neticesinde soyut problemleri de çözebilir hale gelen çocuk daha bilimsel düşünmeye başlar. Artık bu çocukların potansiyel müşteri oldukları söylenebilir (Piaget, 2000: 25).

11-18 yaş arası ergenliğin sonu olan bu dönemde genç, soyut düşünme, nedenselliği görme, kavramları tanımlayabilme yeteneklerine kavuşur ve geliştirir. Düşünce soyut, sistematik, mantıklı ve sembolik bir anlamda belirgin gelişmeler gösterir. Dönemin diğer iki özelliği düşüncede kombinasyonların ve yer değiştirmelerin yapılabilmesidir. Ayrıca bu dönemdeki genç bir olayı açıklarken olasılıkları ve olası ilişkileri eldeki verilere göre kurabilir. Dil kullanımı çok gelişmiş olup mantık kurallarını içerir ve dilbilgisi düzgünleşmiştir. Soyut düşüncenin gelişmesinin diğer delilleri gencin bu dönemde felsefe,

din, politika ve etikle ilgilenmesidir. Ergen benmerkezcilik duygusu ağır basar yani kendi düşüncelerinin ve söylediklerinin en doğru olduğunu düşünür (İrkin, 2012: 18).

Ergenlik, bireyin içinde bulunduğu toplumun onu artık bir çocuk gibi görmeyi bıraktığı; fakat ona henüz yetişkin statüsünü, rolünü ve işlevini tümüyle vermediği yaşam dönemi olarak tanımlanmaktadır. Ergen, toplumda saygınlık kazanmaya ve statü sahibi olmaya gereksinim duyar. Ergenin sosyal uyumu, büyük ölçüde bu gereksinimin karşılanmasına bağlıdır (Yavuzer, 1982: 85).

Bireyin sosyal gelişimi ise bebeklik, ilk çocukluk, orta çocukluk ile ergenlik dönemlerinde olmak üzere dört aşamada incelenmektedir. Bebeklikte sosyal gelişim sağlıklı olabilmesinde anahtar rolü anne baba oynamaktadır. Yeni doğan bebekler ve çocuklar, bakıcıları ile ilişki kurma ihtiyacı içerisinde. Anne ile bebek arasındaki ilişki, ancak yakınlık arayışı ile belirginleşmektedir. İlk çocuklukta sosyal gelişim ailesinin dışındaki kişilerle etkileşimde bulunmaya ve yaşlıları ile olan beraberlikten zevk almaya başlar. Orta çocuklukta sosyal gelişim çocuk, okula başlamasıyla birlikte, okul öncesine oranla daha çok sayıda arkadaşla ilişki kurar ve bireysel oyunun yerini grup oyunu alır. Başka bir deyişle, çocuğun okul çağı ile birlikte bir grup üyesi olma çağına girmesi ve sosyal bilincinin artması söz konusudur. (Erikson,1984: 35). Bu dönemdeki sosyal gelişim bu dönemde çocukların öğrenmesi gereken sosyal gelişim görevleri, kişisel bağımsızlık kazanma, yaşlılarıyla geçinme ve toplumsal cinsiyet rolünü öğrenmedir ( Gander ve Gandiner, 2004: 394). İlk çocuklukta olduğu gibi, orta çocuklukta da sosyalleşmenin etkileri önce aile içinde gözlemlenir. Anne babanın çocuk ile sıcak (kabul eden ya da onaylayan)bir ilişkiye sahip olması, çocuğun sorumlu ve kendini denetleyebilir bir kişilik geliştirmesine yardım etmektedir. Bunun tersine, anne baba ile çocuk arasındaki düşmanca (reddeden ya da onaylamayan) bir ilişki, çocuğun saldırgan davranışlar göstermesine, güvensiz, utangaç kişilik özellikleri geliştirmesine neden olmaktadır (Erikson, 1984: 45).

12-18 yaş arası sosyal gelişim, rol karmaşası olarak da nitelendirmiştir. Bu evrenin çözüm bekleyen temel sorunu, tutarlı bir benlik gelişiminin anlatımı olan bireyselleşme olgusudur. Genç, bir taraftan toplumca kabul gören değer ve amaçlara yönelme baskısı, diğer taraftan vücudundaki hızlı fizyolojik gelişimin neden olduğu biyokimyasal değişimlerle başa çıkma gibi sorunlar ile karşı karşıyadır. Bu nedenle ergenlik, çatışma ve karmaşaların yaşandığı bir dönemdir. Yetişkin rollerine hazırlık ve toplumca onaylanan ahlâki standartlara uyum sorunlarının yaşandığı bu evrede ergen, düşünsel ve duygusal yönden önemli değişimlere uğrar ve özdeşim kuracağı davranış modellerine ihtiyaç duyar. Sosyal ilişkileri içinde kendisini kanıtlayarak, varlığını kabul ettirmek amacı ile yaşıt gruplarına yönelir (Aydın, 2004: 89).

Genç, çevresinde daima “onun gibi olmak” istediği kişileri arar. Böylece özdeşleşme yaparak kişiliğine biçim verirken, yetiştiği çevrenin ekonomik ve sosyokültürel koşullarının

etkisi altında, sorumluluk ve bağımsızlık arasında denge kurmak ister. Özdeşleşme, gençlik çağına özgü ruhsal yapı içinde aile bireylerinden başlayarak çevredeki kişi, düşünce ve kültüre doğru gittikçe genişleyen bir alanda, ergenin istemli ya da istemsiz olarak benimsediği, özümlediği düşünce, davranış, tutum ve eylemlerden oluşan bir süreçtir. Özdeşleşmenin olduğu ortamın toplumsal, ekonomik ve kültürel özellikleri bir yandan kişiliği oluştururken, diğer yandan kişilikle toplum arasındaki tüm ilişkilerin temeli olan özerklik ve sorumluluk kavramlarını biçimlendirir. Çocukluk döneminde daha çok oyun ve taklit, ergenlik döneminde ise genellikle özdeşim yoluyla rol model alan çocukların sosyal gelişim döneminde aile, okul ve arkadaş çevresinden olduğu gibi, kitle iletişim araçlarından ve özellikle televizyondan etkilenmesi, işte tam da burada, “taklit ve özdeşim” noktalarında kendini belirgin olarak göstermektedir (Yavuzer, 1982: 84).

Bu dönemde gençler kim olduğu, ne yapmak istediği ve yaşamına nasıl yön verebileceği sorularına cevap ararken çeşitli rolleri denemekte ve artan bağımsızlık duyguları sonucunda kendi başına karar verme ve yaşamı için riskli olabilecek davranışları sergileyebilmektedir. Gençlerin riskli davranışları benimsemesi, genç benmerkezciliğinin bir uzantısı olarak görülebilmektedir. Genç, kendisini özel ve biricik olarak görmeye başlamakta; diğerlerinden farklı olduğuna ve başkalarının başına gelen kötü şeylerin kendisine olmayacağına inanmaktadır. Riskli davranışlar sonucu yaşanabilecek olumsuzlukları hafife almakta ve bunları uygulayabilmektedir. Bu dönemde gençler, davranışlarına yön verecek özdeşim modelleri aramaktadır. Anne-babadan ve diğer yetişkinlerden duygusal açıdan bağımsızlaşırken, farklı özdeşim modellerine ilgisi artmaktadır.

12-18 yaş arası gençlere; pazarlamacılar tarafından önem verilmesinin nedenleri ise (Zollo, 1999, akt. Çakır, 2006: 138) ;

- Gençler gelirlerini birçok kaynaktan elde etmektedirler ve isteğe bağlı harcama güçlerinden dolayı öneme sahiptirler. Gelir portföyleri yetişkinlere oranla daha geniş ve düzenlidir.
- Kadınların iş hayatına atılmaları gençlerin tüketim faaliyetlerinde etkin hale gelmesine ve aileleri içinde alışveriş yapmaya başlamalarına sebep olmuştur.
- Gençler birçok mal ve hizmet hakkında ebeveynlerinden daha çok şey bilmekte ve bu bilgileri onlara aktararak, onların bireysel tüketimlerini etkilemektedirler.
- Modayı geniş kitlelere yayarak modanın belirleyicisi konumundadırlar.
- Gelecekteki tüketim davranışları şimdiki tüketim alışkanlıklarında etkileneceğinden önemlidirler.
- Gençler sayıları hızla artan ve Pazar payı hızla büyüyen bir hedef kitle konumundadırlar.

Ülkemizde 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketimi ile ilgili alan araştırmalarına rastlanılmamıştır. Bir başlangıç olması ve kısıtlı da olsa konuya ilgi çekebilmek amacıyla 12-18 yaş arası gençlerin toplum içinde yaşadıkları rol karmaşası, geleceğinde tüketicileri olmaları ve pazarlamacıların gençlere verdiği önem hedonik tüketim davranışının alışveriş yansımasını konu alan bir çalışma izleyen bölümde ele alınacaktır.

### **3. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI**

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran Şey ‘‘iyi’’, acıya sebep olan Őeyi de ‘‘kötü’’ olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması Şeklinde kabul görürken, hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92)

Haz almayı gerçekte ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2004: 94).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 110).

Hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir. (Babacan, 2001: 97).

Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Hedonik tüketimin 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, düşünme 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; Teller, Reutter ve Schnedlitz, 2007: 284). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

### 3.1. Hedonik Alışveriş Nedenleri

Hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80)

- **Maceracı alışveriş:** Bu kategorideki 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.

- **Rahatlamak için 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, yasadıkları 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 kategoride 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 bos vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

- **Fikir Edinmek:** Bu kategorideki 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 bos vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.



- **Başkalarını Mutlu Etmek:** Bu kategorideki alışverişler, 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 hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da askarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

- **Yarış heyecanı:** Bu kategorideki alışverişler, 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 tüketiciler olarak görmeyi 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.

#### **4. KOCAELİ ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Günümüzde alışveriş ve tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmektedir. Artık tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmaktadırlar. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür. Pazarlama iletişimde de firmaların yeni hedef kitlesi genç tüketiciler olarak belirlemektedir. Bu çalışma, genç tüketicilerin alışverişe bakışlarında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

##### **4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Bu araştırmanın ana amacı, 12-18 yaş arası gençlerin hedonik alışveriş yapma nedenlerini belirlemeye çalışmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda 12-18 yaş arası tüketicilerin çoğunlukla hedonik alışverişi hangi ürün gruplarında ve ne sıklıkla yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca farklı demografik özellikleri ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Kocaeli şehir merkezinde yaşayan tüm 12-18 yaş arası gençler araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütlelerin sınırlarını ya da bir başka deyişle örneğin çerçevesini belirlemek imkansız olduğundan, örnek kütlelerin seçiminde ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle 152 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anketler 12 Eylül – 01 Ekim 2012 tarihleri arasında Kocaeli il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan hedonik tüketim değişkenleri Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik Alışveriş Nedenleri” ölçeğinden alınmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95). Cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenleri 5’li likert ölçeği (1=Tamamen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 16.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere faktör ve MANOVA analizi uygulanmaktadır.

### 4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 4.4.1 Ankete katılan 12-18 Yaş Arası Gençlerin Demografik Özellikleri

Tablo 1’deki bilgilere göre araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin %46,1 kız, %53,9 erkek olduğu; %48’sinin 12 ila 14 yaş arasında, %52’nin 15 ila 18 yaş arasında bulunduğu anlaşılmaktadır. Gençlerin aile gelir dağılımlarına bakıldığında %33,6’sı 2.000 TL ve altı gelire sahip iken, %33,6’sı 2.001-3.500 TL arası gelire, %32,6’sı 3.501 TL ve üstü gelire sahiptir.

**Tablo 1. Ankete Katılan 12-18 Yaş Gençlerin Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Erkek	82	53,9
Kız	70	46,1
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
	<b>F</b>	<b>(%)</b>
15-18	79	52
12-14	73	48
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>
<b>Ailenin Geliri</b>		
	<b>F</b>	<b>(%)</b>
800-2.000	51	33,6
2.001-3.500	51	33,6
3.501-15.000	50	32,9
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de araştırmaya katılan gençlerin alışveriş bilgileri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin %46,7’si alışverişe ‘‘ailesi’’ ile gittiğini, %39,5’i ‘‘arkadaşları’’ ile gittiğini, %10,5’i ise ‘‘sadece kendisinin’’ gittiğini söylemiş, %3,3’ü ise ‘‘diğer’’ cevabını vermiştir. Diğer cevabının kimler olduğu sorulduğunda ise sevgili ve nişanlı cevapları alınmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin alışverişe ne zaman çıktığı sorusuna; %52,6’sı ‘‘her ikisi de’’, %42,8’i ‘‘hafta sonu’’, %4,6’sı ise ‘‘hafta içi’’ cevabını vermiştir. Bu sonuç gençlerin alışverişe sadece hafta sonu değil hafta içi de gittiğini göstermektedir. Gençlerin alışverişe ne sıklıkta çıktığı sorulduğunda ise %30,9’u ‘‘haftada bir’’, %23’ü ‘‘birkaç günde bir’’, %21,1’i ‘‘ayda bir’’, %18,4’ü ‘‘on beş günde bir’’ cevabını vermiştir. Bu sonuç gençlerin alışverişe sık sık çıktığını göstermektedir. Ankete katılan gençlerin ürün satın alırken ödemelerini nasıl yaptığı sorusuna %61,8’si ‘‘peşin’’, %34,2’si ‘‘kredi kartıyla’’ ve %3,9’si ‘‘taksitle’’ cevabını vermiştir. Bu sonuç gençlerde kredi kartı kullanımının oluşmaya başladığını göstermektedir.

**Tablo2. Ankete Katılan 12-18 Yaş Gençlerin Alışveriş Bilgileri**

<b>Alışverişe Kiminle Gidildiği</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>Alışverişe Ne Zaman Çıktığı</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Ailem	71	46,7	Her İki de	80	52,6
Arkadaşlarım	60	39,5	Hafta Sonu	65	42,8
Sadece Kendim	16	10,5	Hafta İçi	7	4,6
Diğer	5	3,3	<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>			
<b>Alışverişe Ne Sıklıkta Çıktığı</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>	<b>Ödemenin Nasıl Yapıldığı</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Haftada Bir	47	30,9	Peşin	94	61,8
Birkaç Günde Bir	35	23	Kredi Kartıyla	52	34,2
Ayda Bir	32	21,1	Taksit	6	3,9
15 Günde Bir	28	18,4	<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>
Diğer	8	5,3			
Her Gün	2	1,3			
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>			

#### 4.4.2 Ankete katılan 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışları

12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla 2 tane soru sorulmuştur. Bunlardan ilki tüketicilerin planlamadan ani karar vererek alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Tablo 3’de görüldüğü gibi; ‘‘Planlamadan ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?’’ sorusuna, gençlerin % 71,7’si ara sıra, % 19,7’si

hiçbir zaman, %8,6'sı ise her zaman olarak cevaplamışlardır. Daha sonra gençlere plansız alışveriş yapma hissini oluşturan ürün gruplarından yaptıkları sorulmuştur "Alışverişteyken her gördüğünüzde sizde satın alma ve sahip olma hissi oluşturan ürün gruplarını nedir?" sorusuna % 46,1 giyim, % 13,8'i gıda ürünleri, % 9,9 elektronik eşya, %8,6'sı kitap, %7,9 spor malzemeleri, %7,2'si cep telefonu, %3,9'u kişisel bakım ürünleri ve %2,6'sı film CD'si cevabını vermiştir.

**Tablo.3. Ankete Katılan 12-18 Yaş Gençlerde Satın Alma ve Sahip Olma Hissini Oluşturan Ürünler**

Satın Alma Hissi Oluşturan Ürün	F	(%)	Planlamadan, alışveriş yapma	F	(%)
Giyim Eşyası	70	46,1	Ara Sıra	109	71,7
Gıda Ürünleri	21	13,8	Hiçbir Zaman	30	19,7
Elektronik Eşya	15	9,9	Her Zaman	13	8,6
Kitap	13	8,6	<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>
Spor Malzemeleri	12	7,9			
Cep Telefonu	11	7,2			
Kişisel Bakım Ürünleri	6	3,9			
Film Cd'si	4	2,6			
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>			

#### 4.4.3. 12-18 Yaş Arası Gençleri Hedonik Tüketime Yönelten Nedenlerin Belirlenmesi

**Tablo.4. 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Alışveriş Nedenleri**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Öz Değeri
<b>Faktör 1: Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma</b>		<b>30,691</b>	<b>6,752</b>
Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır	0,800		
Bana göre alışveriş bir maceradır.	0,761		
Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	0,749		
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim.	0,734		
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	0,545		
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	0,468		
<b>Faktör 2: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma</b>		<b>9,538</b>	<b>2,098</b>
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	0,792		
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	0,702		
Mecbur olmasam da alışverişe çıkarım	0,608		
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım	0,573		
<b>Faktör 3: Yarış Heyecam</b>		<b>7,773</b>	<b>1,710</b>
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	0,764		

Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	0,755
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	0,740
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	0,519
<b>Faktör 4: Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma</b>	<b>6,693</b> <b>1,472</b>
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	0,815
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	0,802
<b>Faktör 5: Başkaları İçin Alışveriş Yapma</b>	<b>5,371</b> <b>1,182</b>
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	0,829
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	0,580
Alışverişte anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.	0,473

Araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketime yönelen nedenler belirlenmek üzere 22 değişkenden oluşan hedonik alışveriş nedenlerine ait değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu değişkenler Arnold ve Reynolds'un geliştirdiği "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğinden elde edilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Değişkenlerin alpha katsayısı 0,872 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:146). 22 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 6 faktör elde edilmiştir. Ancak faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı düşük olan değişkenlerin elenmesi sonucu 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 65,94'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %74,8, Barlett Küresellik testi: 1509,003,  $p < 0,000$ ). Tabloda elde edilen hedonik tüketim nedenlerini oluşturan faktörlerin, faktör yükleri, varyans yüzdeleri, öz değerleri ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir. Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

**1. Faktör: Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörde şu değişkenler yer almıştır; "Bana göre alışveriş bir maceradır", "Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir", "Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır", "Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim", "Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir" ve "Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar".

**2. Faktör: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörde yer alan değişkenler; "Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım", "Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım", "Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım" ve "Mecbur olmasam da alışverişe çıkarım" şeklindedir.

**3. Faktör: Yarış Heyecanı Yaşama:** Bu faktörde, "Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım", "Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım", "Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim" değişkenleri yer almıştır.

**4. Faktör: Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma:** Bu faktörde şu değişkenler yer almıştır; Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim, Bana göre tanıdıklarıyla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.

**5. Faktör: Başkaları İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörde yer alan değişkenler; “Alışverişte anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm”, “Ailem ve arkadaşlarımla için alışveriş yapmaktan zevk alırım”, “Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım” şeklindedir.

Araştırmamızda elde edilen faktörler Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” faktörleriyle büyük ölçüde uyum göstermiştir. Bunlar “Maceracı Alışveriş”, “Yarış heyecanı”, “Fikir edinmek”, “Sosyal Amaçlı Alışveriş” ve “Başkaları İçin alışveriştir”. Orijinal ölçekte yer alan rahatlamak için alışveriş faktörü çalışmamızda ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmamış, birinci faktör olan maceracı alışveriş faktörüyle birleşik çıkmıştır. Bunun üzerine faktörün ismi maceracı ve rahatlamak için alışveriş olarak belirlenmiş ve çalışma beş faktör üzeri değerlendirilmiştir.

#### 4.4.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Hedonik Tüketim ile İlgili Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin hedonik alışveriş nedenleri şu kriterler açısından değerlendirilmektedir:

- Gençlerin cinsiyet grupları,
- Gençlerin yaş grupları,
- Gençlerin aile gelirleri,
- Gençlerin plansız satın alma davranışları.

Belirtilen kriterlere göre gençlerin gruplandırılmış ve bu gruplar arasında hedonik tüketim nedenleri arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için MANOVA analizi kullanılmıştır. Faktörlere MANOVA analizi yapılır iken ifadelerin ortalaması alınarak hesaplanma metodu uygulanmıştır (Nakip, 2006: 436).

##### 4.4.4.1. Cinsiyet Grubu

Araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin 70’i (%46,1) kız, 82’si (%53,9) erkektir.

**Tablo.5. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ile Hedonik Tüketim Nedenlerinin Değerlendirilmesi**

Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
	Kız	Erkek			
<i>Maceracı Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma</i>	3,44	2,86	15,860	0,000	
Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma	2,97	2,76	1,881	0,172	
Yarış Heyecanı Yaşama	3,38	3,12	3,315	0,071	
Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	3,38	3,18	1,349	0,247	
<i>Başkaları İçin Alışveriş Yapma</i>	3,64	3,22	8,069	0,005	
<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,36</b>	<b>3,02</b>			
<b>Hotelling’s T Testi</b>	<b>F Değeri = 3,590</b>			<b>Serbestlik Derecesi = 5</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,004</b>

<sup>1</sup>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Gençlerin cinsiyeti ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,004<0,05**) cinsiyet ile hedonik tüketim alışveriş nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında kızların ifadelerine katılım düzeylerinin (3,36) erkeklerin ifadelerine katılım düzeylerine (3,02) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç, kızların alışveriş yapmayı daha çok sevmesi ile alakalı olabilir. Ayrıca faktörlere tek tek bakıldığında iki faktör itibarıyla bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre alışveriş, kızlar için erkeklere göre daha çok heyecan olarak algılanmaktadır. Yine kız tüketiciler erkek tüketicilere oranla arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan daha çok zevk almaktadırlar. Genç kızlar başkalarının kendini iyi hissetmesi için alışveriş yapma fikrine daha sıcak yaklaşmaktadırlar. Genç kızlar kendileri için özel olan kişilere bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.

#### 4.4.4.2.Yaş Grubu

Araştırmaya katılan gençlerin yaşları 2 gruba ayrılabilir. Bu gruplar; 12-14 yaş grubu ve 15-18 yaş grubu şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo.6. Cevaplayıcıların Yaş ile Hedonik Tüketim ile İlgili İfadelerin Nedenlerinin Değerlendirilmesi**

Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	12-14 yaş grubu	15-18 yaş grubu		
Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma	3,14	3,11	0,039	0,845
Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma	2,79	2,92	0,722	0,397
Yarış Heyecanı Yaşama	3,36	3,13	2,522	0,114
Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	3,47	3,09	5,317	0,022
Başkaları İçin Alışveriş Yapma	3,38	3,44	0,178	0,674
<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,23</b>	<b>3,13</b>		
<b>Hotelling’s T Testi</b>	<b>F Değeri = 2,212</b>		<b>Serbestlik Derecesi = 5</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,056</b>

<sup>1</sup>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Gençlerin yaşı ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,056<0,05**) yaş ile hedonik tüketim alışveriş nedenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında 12-14 yaş arasındaki gençlerin ifadelerine katılım düzeylerinin (3,23) 15-18 yaş arasındaki gençlerin ifadelerine katılım düzeylerine (3,13) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.4.4.3. Aile Gelir Grubu

Araştırmaya katılan gençlerin gelir durumları incelendiğinde 3 gelir grubunun olduğu görülmektedir. 800-2.000TL arası geliri olan 51 kişi, 2.001-3.500TL arası geliri olan 51 kişi, 3.501-15.000TL arası geliri olanlar ise 50 kişi olarak belirlenmiştir.

**Tablo.7. Cevaplayıcıların Aile Geliri ile Hedonik Tüketim Nedenlerinin Değerlendirilmesi**

Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1*	2*	3*		
Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma	3,05	3,06	3,27	0,901	0,408
Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma	2,69	2,74	3,14	3,622	0,29
Yarış Heyecanı Yaşama	3,40	3,20	3,12	1,384	0,254
Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	3,35	3,00	3,49	3,065	0,050
Başkaları İçin Alışveriş Yapma	3,28	3,26	3,70	3,598	0,030
<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,15</b>	<b>3,05</b>	<b>3,34</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>	<b>F Değeri = 2,606</b>			<b>Serbestlik Derecesi = 10</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,005</b>

<sup>1</sup>1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

\*1: 800-2.000 tl arası aile geliri olanlar, 2: 2.001-3.500 tl arası aile geliri olanlar, 3: 3.501-15.000 tl arası aile geliri olanlar.

Gençlerin aile gelirleri ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,005 < 0,05**) aile geliri ile hedonik tüketim alışveriş nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında 800-2.000 TL arasındaki gelire sahip olan gençlerin ifadelerine katılım düzeylerinin (3,12) 2.001-3.500 TL arasındaki gelire sahip olan gençlerin ifadelerine katılım düzeylerine (3,05) oranla daha yüksek olduğu, 3.501-15.000 TL arasındaki gelire sahip olan gençlerin ifadelerine katılım düzeylerine (3,34) göre ise düşük olduğu söylenebilir. Aile geliri yüksek olan bireyler ile geliri düşük olan bireyler arasında hedonik tüketime olan ilgi farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre; aile gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Ayrıca gençlerin farklı demografik özelliklerinin hedonik tüketime etki düzeylerini nasıl etkilediği de ulaşılmaya çalışılan başka bir amaç olarak ifade edilebilir. Araştırmamızda hedonik tüketim nedenlerini tespit etmek için Arnold ve Reynolds’un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeği kullanılmıştır. Değişkenlere faktör analizi



uygulanmış ve 5 hedonik tüketim nedeni tespit edilmiştir. Bunlar, macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yapmak, fikir edinmek için, sosyal amaçlı alışveriş yapmak, yarış heyecanı yaşamak için ve başkaları için alışveriş yapmaktır. Arnold ve Reynolds çalışmalarında 6 faktör tespit etmişlerdir. Arnold ve Reynolds'un geliştirdikleri faktörlerden macera yaşamak, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş yapmak, yarış heyecanı yaşamak çalışmamız ile ortak olan faktörlerdir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişler yaptıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılamamakta aynı zamanda haz almaktadırlar. Tüketiciler çoğunlukla giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergilemektedirler. Geliri yüksek olan bireyler ile hedonik tüketim arasında bir fark olduğu görülmüştür. Hedonik alışverişte kızlar ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kızların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kızları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceği ifade edilebilir. Gençlerin plansız alışveriş davranışları ile hedonik tüketimleri arasında bir fark olduğu da ulaşılabilen diğer bir sonuçtur.

Çalışmanın kısıtı Kocaeli şehir merkezinde bulunan alışveriş merkezlerinde belirli zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Farklı şehirlerde ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece 12-18 yaş arası gençler üzerinde yapılmaktadır. Farklı yaş gruplarına da uygulanması ile farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi ve Çallı, Levent (2004), Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.

ARNOLD, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, Vol:79, s. 77-95.

ATILGAN, Turan (2003), Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1-2, 90-118.

AYDIN, Ayhan (2004), Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi, Tekağaç Eylül Yayınları, Ankara.  
BABACAN, Muazzez (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 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, s.646

CZINKOTA Michael ve diğ. (2000), Marketing Best Practices, New York: Harcourt Collage

ÇAKIR, Elif (2006), Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ERİKSON, Erik (1984), İnsanın Sekiz Çağı, (çev. Bedirhan Üstün-Vedat Şar), Ankara.

ERKMEN, Yüksel (2008), Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 8(2) s. 683-727.

GANDER, Marry J. ve Gardiner, Harry W. (2004), Çocuk ve Ergen Gelişimi, İmge Kitabevi, Ankara.

HIRSCHMAN, Elizabeth ve C. Holbrook, M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions , Journal of Marketing, Vol.46

İRKİN, Ayça (2012), Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri, RtüK Uzmanlık Tezi, Ankara.

İSLAMOĞLU, Ahmet (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

KOÇ, Erdoğan (2011), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara

KOTLER, Philip (2001), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Inc., New Jersey

KOTLER, Philip ve Armstrong, Gary (1996), Marketing An Introduction, Prentice Hall International Inc., Upper SAddler River, New Jersey.

NAKİP, Mahir (2006), Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayınları, Ankara.

ODABAŞI, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

SOLOMON, Michael R.(1996), Consumer Behavior Buying, Having and Being. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.

TEK, Ömer B. (1999), Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.

TELLER, Christoph, Reutterer, Thomas ve Schnedlitz, Peter (2007), Hedonic and Utilitarian Shopper Types In Evolved and Created Retail Agglomerations, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.18, No:3.

ÜNAL, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008), Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2.

YAVUZER, Haluk (1982), Çocuk Psikolojisi I, Duygusal ve Toplumsal Gelişim, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.