

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜRÜNLERE YÜKLENEN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ALİ EMRE AYDIN**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. SONER TASLAK**

**AĞUSTOS, 2013**  
**MUĞLA**

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRÜNLERE YÜKLENEN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Ali Emre AYDIN

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 09.08.2013

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15.08.2013

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Soner TASLAK

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

AĞUSTOS, 2013

MUĞLA

## TUTANAK

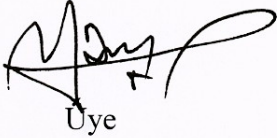
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23/07/2013 tarih ve 596/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Ali Emre AYDIN'ın "Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 15.08.2013 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

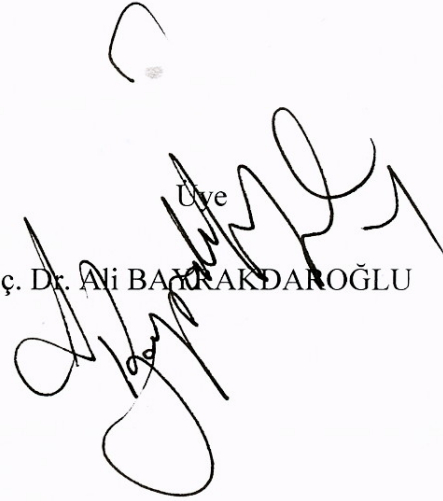


Doç. Dr. Soner TASLAK



Üye

Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ali BAĞRAKDAROĞLU

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


TEZİN ADI

Türkçe Ürünlerin Yüksek Hedonik ve Faydacı Değeri Üzerine Bir Araştırma

09.09.2013

Y. DİL : A Research On Factors Effect The Hedonic and Utilitarian  
The Products

Ali Emre AYDIN



TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN KANAL FİLOLÖJİ

Üniversite : İnönü Süleyman Demirel Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 15.08.2013

TEZ YAYINLANMISSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı:** AYDIN

**Adı** : ALİ EMRE

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe:** Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

**Y. Dil** : A Research On Factors Effect The Hedonic and Utilitarian Value Attached To The Products

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite** : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte** :

**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar** :

**Tarih** : 15.08.2013

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan** :

**Basım Yeri** :

**Basım Tarihi** :

**ISBN** :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**



Soyadı, Adı : TASLAK Soner

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI : 85

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Tüketim Kültürü
2. Tüketici Davranışları
3. Hedonik Tüketim
4. Ürünlere Yüklenen Hedonik Değer

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :**

1. Tüketim
2. Kültür
3. Hedonizm
4. Hedonik Değer

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER :**

1. Consumption
2. Culture
3. Hedonism
4. Hedonic Value

1. Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ( )
2. Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir (x)
3. Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir (x)

Yazarın İmzası 

Tarih : 09.09.2013

## ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve postmodernizm olguları ve iletişim teknolojileri, toplumsal ve bireysel anlamda önemli değişiklikler ve gelişmelere neden olmuş, söz konusu olgular tüketim kavramının içeriğinde de önemli etkiler yaratmıştır. Tüketim eylemi yalnızca ihtiyaçların karşılanması anlamından zaman içerisinde sıyrılmış, kültürel ve sosyolojik bağlamda farklı anlamların oluşturulmasında bir araç olarak değer kazanmıştır. Bireylerin içerisinde yer aldıkları toplumsal bağlamda kimliklerini oluşturmalarına, duygusal ve fiziksel olarak tatmin elde etmelerine, sosyal sınıflarında bir sembol olarak kullanmalarına da yarayan tüketim, bu bağlamda sağladığı fonksiyonel ve ekonomik faydanın yanısıra duygusal fayda da sağlamaktadır.

Tüketim eyleminden beklentilerin ve sağlanan faydaların değişmesi ile birlikte önem kazanan kavramlardan bir tanesi de hedonik tüketim kavramı olmuştur. Tüketicilerin, alışveriş deneyimlerinden, satın alma sürecinden ve tüketim eyleminin kendisinden duygusal anlamda tatmin olmaları ile ilişkilendirebileceğimiz hedonik tüketim, ürünlerin ortaya çıkardığı duygusal isteklerin ve arzuların tatmin edilmesi amacıyla tüketimin gerçekleştirilmesidir. Satın alma kararlarında çeşitli değişkenlerden etkilenen tüketiciler yalnızca basit ve rasyonel kararlar alarak hareket etmemekte, tüketim deneyiminden sağlayacakları hazzı da dikkate alarak hedonik tüketime yönelebilmektedirler. Demografik özellikler, bireysel tercihler ve kültürel farklılıklar tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren faktörler arasında sıralanabilir.

Bu çalışmada ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değeri etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Eskişehir ilinde yaşayan 20-40 yaş arası bireylere yüzyüze ve internet üzerinden anket uygulanmıştır. Literatüre dayanılarak seçilen dört ürüne yüklenen hedonik değer ve bu değeri etkileyen faktörler araştırılmıştır. SPSS 15 programı kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda erkeklerin kadınlara göre bilgisayara daha fazla hedonik değer yükledikleri, gelir durumu düşük olan grubun cep telefonuna yükledikleri değer faydacı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik davranış eğilimi içerisinde oldukları da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

## ABSTRACT

In recent decades globalization and postmodernism together with improvements in communication technologies have provoked significant changes and developments worldwide in almost all societal and in individual lives. These developments have further affected the meaning of consumption. In this regard consumption is no longer to meet the basic human needs but also a tool to create different meanings in cultural and sociological senses. It helps individuals to constitute an identity in their own societal context and, to have emotional and physical satisfaction, as well as it is being used as a symbol in the construction of boundaries for social class. Therefore consumption provides both economic benefits and emotional ones as well.

Together with the changes in the expectations and benefits from consumption, the concept of hedonic consumption has gained importance. Hedonic consumption is related to emotional satisfaction of consumers from their shopping experiences, purchasing processes and consuming them and it means the consumption in order to satisfy emotional needs and desires which are usually generated by products themselves. Consumers affecting various factors during their purchase decision process do not make simple and rational decisions yet they may more focus on the pleasure they get from the consumption experience and may choose to go for hedonic consumption. Demographic characteristics, personal preferences and cultural differences can be indicated as explicit factors of hedonic consumption.

This study aims to examine factors effect the hedonic and utilitarian value attached to the products. For implementing the research a survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Eskişehir, between the ages 20-40. Four products were chosen based on literature review and the factors effecting consumers expected hedonic benefits from products were investigated. The findings of the study shows that men attached more hedonic value than women to personal computers and people who have lower income attached utilitarian value to cell phones by comparison the other income groups. Moreover women tend to show more hedonic shopping behavior than men.



## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin hem fikir hem de yazım sürecinde benden desteklerini, bilgi birikimlerini, deneyimlerini esirgemeyen hocalarım Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat'a, Doç. Dr. Soner Taslak'a, Doç. Dr. Mehmet Marangoz'a, Araş. Gör. Serkan Dirlik'e, Araş. Gör. Burhan Heybeli'ye ve Araş. Gör. Hakan Bakan'a, manevi anlamda yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma, kurumsal olarak bünyesinde çalıştığım Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ne teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT .....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

<b>1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Tüketim Kavramı .....	4
1.1.2. Tüketici Kavramı .....	6
1.1.3. Tüketici Davranışının Yapısı .....	8
1.1.4. Tüketici Karar Verme Biçimleri .....	11
<b>1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YAKLAŞIMLAR .....</b>	<b>13</b>
1.2.1. Tüketim Kültürü Kavramı.....	14
1.2.2. Tüketim Kültürüne Kuramsal Yaklaşımlar.....	15
1.2.3. Tüketim Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar .....	18
<b>1.3. TÜKETİM TOPLUMU .....</b>	<b>20</b>
1.3.1. Tüketim ve Statü .....	21
1.3.2. Tüketimcilik, İhtiyaçlar, Arzu ve Haz .....	23

<b>1.4. POSTMODERN TÜKETİM.....</b>	<b>25</b>
-------------------------------------	-----------

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİK TÜKETİM

<b>2.1. HAZ VE HEDONİZM KAVRAMI.....</b>	<b>30</b>
------------------------------------------	-----------

2.1.1. Haz ve Hedonizm Tanımı .....	30
-------------------------------------	----

2.1.2. Hedonizmin Türleri.....	32
--------------------------------	----

<b>2.2. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI .....</b>	<b>34</b>
-------------------------------------------	-----------

2.2.1. Hedonik Tüketimin Tanımı.....	35
--------------------------------------	----

2.2.2. Hedonik Tüketim Davranışının Yapısı .....	39
--------------------------------------------------	----

2.2.2.1. Hedonik Gereksinimler .....	43
--------------------------------------	----

2.2.2.2. Tüketimin Faydacı ve Hedonik Değer Yönü.....	45
-------------------------------------------------------	----

2.2.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri .....	47
------------------------------------------	----

2.2.4. Hedonik ve Faydacı Ürün .....	49
--------------------------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜRÜNLERE YÜKLENEN HEDONİK VE FAYDACI DEĞER ÜZERİNE EŞKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI .....</b>	<b>52</b>
-------------------------------------------------	-----------

<b>3.2. ARAŞTIRMA STRATEJİSİ.....</b>	<b>53</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3.3. ARAŞTIRMA MODELİ .....</b>	<b>54</b>
------------------------------------	-----------

<b>3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>56</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3.5. VERİ ANALİZİ.....</b>	<b>58</b>
-------------------------------	-----------

3.5.1. Demografik Veriler .....	58
---------------------------------	----

3.5.2. Güvenilirlik Analizi .....	59
-----------------------------------	----

3.5.3. Farklılık Testleri (T Testi ve ANOVA) .....	60
3.5.4. İlişki Testleri (Regresyon ve Korelasyon) .....	64
<b>SONUÇ</b> .....	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>75</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	9
Şekil 1.2. Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar .....	10
Şekil 1.3. Tüketicilerin Sorun Çözme Davranışları .....	13
Şekil 1.4. İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	24
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	54



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar.....	18
<b>Tablo 1.2.</b> İhtiyaç, İstek ve Arzu Arasındaki Farklar .....	25
<b>Tablo 1.3.</b> Postmodern Toplumun Özellikleri.....	26
<b>Tablo 1.4.</b> Değer Sistemleri.....	28
<b>Tablo 2.1.</b> Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	33
<b>Tablo 2.2.</b> Toplam Müşteri Değeri Boyutsal Araştırma.....	38
<b>Tablo 3.1.</b> Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değere İlişkin Literatür Taraması .....	52
<b>Tablo 3.2.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	57
<b>Tablo 3.3.</b> Yaş ve Cinsiyet Dağılımı .....	58
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Diğer Demografik Verileri (Meslek, Eğitim Durumu, Gelir ve Medeni Durum) .....	58
<b>Tablo 3.5.</b> İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	59
<b>Tablo 3.6.</b> Ürünlere Yüklenen Değer ve Cinsiyete İlişkin Analiz Sonuçları .....	60
<b>Tablo 3.7.</b> Ürünlere Yüklenen Değer ve Gelir Durumuna İlişkin Analiz Sonuçları.	61
<b>Tablo 3.8.</b> Ürünlere Yüklenen Değer ve Medeni Duruma İlişkin Analiz Sonuçları.	62
<b>Tablo 3.9.</b> Alışveriş Davranışı ve Cinsiyete İlişkin Analiz Sonuçları.....	63
<b>Tablo 3.10.</b> Alışveriş Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin Analiz Sonuçları .....	63
<b>Tablo 3.11.</b> Alışveriş Davranışı ve Medeni Duruma İlişkin Analiz Sonuçları .....	64
<b>Tablo 3.12.</b> Hedonik Alışveriş Davranışının Deodoranta Yüklenen Hedonik Değere Etkisi .....	64

<b>Tablo 3.13.</b> Hedonik Alışveriş Davranışının Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değere Etkisi .....	65
<b>Tablo 3.14.</b> Hedonik Alışveriş Davranışının Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değere Etkisi.....	65
<b>Tablo 3.15.</b> Hedonik Alışveriş Davranışının Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değere Etkisi .....	66
<b>Tablo 3.16.</b> Faydacı Alışveriş Davranışının Deodoranta Yüklenen Faydacı Değere Etkisi .....	66
<b>Tablo 3.17.</b> Faydacı Alışveriş Davranışının Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değere Etkisi .....	67
<b>Tablo 3.18.</b> Faydacı Alışveriş Davranışının Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değere Etkisi.....	67
<b>Tablo 3.19.</b> Faydacı Alışveriş Davranışının Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değere Etkisi .....	68
<b>Tablo 3.20.</b> Hedonizm Boyutları ile Ürünlere Yüklenen Değer Arasındaki Korelasyon .....	69
<b>Tablo 3.21.</b> Hayattan Keyif Alma Değişkeninin Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değere Etkisi.....	69
<b>Tablo 3.22.</b> Hayattan Keyif Alma Değişkeninin Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değere Etkisi.....	70

## GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojiadaki gelişmelerin etkisini yoğun bir şekilde hissettirdiği günümüzde, bu kavramlar bireylere uzak anlamlar taşımamakta, tam aksine bireylerin alışkanlıklarını, algılarını, hayat tarzlarını etkileyen ve bunun sonucunda toplumsal ve kültürel yapıyı şekillendiren birer kavram olarak önem kazanmaktadır. Bu kavramlarla birlikte modernizm sonrasını ifade eden ve toplumun her katmanındaki unsurlar ve yapılar için farklılaşan anlamlara işaret eden bir diğer olgu postmodernizmdir. 20. yüzyılın son dönemlerinde üretimin bilgi teknolojilerine dayanmasıyla birlikte modern toplum modern sonrası aşamaya geçmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bu dönemde internetin kullanımı artmış, ekonomi ve yönetim dünyasında eski ve yeni uygulamaların bir arada yer aldığı bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkilemiş, hem bir arada ve yan yana duran hem de birbirinden farklılaşan, kopuk, uyumsuz bir postmodern dünyanın doğuşunu da hızlandırmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Söz konusu kavramların ve gelişmelerin şekillendirdiği bu yeni anlayışla birlikte tüketici ve tüketim kavramlarının içeriği de büyük oranda değişime uğramış, tüketicilerin beklentileri ve tüketim eyleminin nedenleri farklılık kazanmıştır. En temel istek ve gereksinimleri karşılamaktan öte statü belirleme, kimlik oluşturma ve duygusal tatmin yaratma gibi amaçlarla ilişkilendirilen tüketim eylemi, işletmeler ve özellikle pazarlamacılar için yeni bir rekabet alanı yaratmıştır. Artık tüketicinin karmaşık bir yapıya sahip olan beklentilerini anlamak, tüketiciler için farklı gereksinimler ve arzular oluşturmak, tüketicilerin zihnini okumak gibi daha karışık süreçler ortaya çıkmış, bu amaçlar doğrultusunda tüketicileri sosyolojik, kültürel ve bireysel bağlamda yeniden anlamlandırma gereksinimi kaçınılmaz bir hal almıştır. Günümüzde tüketicilerin ürünlerden ve alışveriş deneyiminden yalnızca rasyonel ve ekonomik fayda sağlamaya çalışan bireyler değil, söz konusu deneyimlerden haz almak isteyen bireylere dönüştükleri ifade edilebilir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin ürünlerden sağladıkları hazcı değeri ve bu değeri etkileyen faktörleri tespit etmektir.

Çalışmada üç ana bölüm yer almaktadır. İlk bölümde tüketim ve tüketim kültürü kavramının değişen anlamı, tarihsel süreçte izlediği seyir, tüketicilerin satın alma kararlarının değişen yapısı, tüketim kültürü kavramının tanımı ve kuramsal yaklaşımlar ve postmodernist dönemin belli başlı özellikleri ile tüketim kavramı ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hedonizm ve haz kavramları, hedonizm türleri, hedonik tüketim kavramının tanımı ve önemi, tüketicilerin hedonik gereksinimleri, ürünlere yüklenen değerler ve özellikle duygusal ve hazzal değer incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise ürünlere yüklenen hedonik değeri ve bu değeri etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla hazırlanan anket çalışmasının verilerinin istatistiksel analizleri yapılmış ve bulguları değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

#### 1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim ve tüketici kavramları, bu çalışmada yalnızca ekonomik boyutuyla ve sağladığı ekonomik fayda ile değil, taşıdığı sembolik anlamlar ve sağladığı diğer fayda boyutlarıyla da ele alınacaktır. Bu bağlamda Bocoock (2009: 13) tüketim olgusunu, ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun, ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreç olarak ele almakta ve tüketimin gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard ise tüketimin tanımlandığı temel noktanın daha da ileri gittiğini savunarak bu noktanın (2010: 111);

- artık nesnelere işlevsel pratiği, mülkiyet vb. olarak değil,
- basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil,
- ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dilin tanımlandığı nokta olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici ise ihtiyacı olan ürünleri satın alıp kullanan ve tüketen bir kimse olmaktan çıkmış, hem kendisi hem de kararları daha karmaşık bir hal alan kimseye dönüşmüştür. Pazarlamacılık tarihinin başlamasıyla, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünmüştü ve böylece belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin şekilde ulaşması sağlanıyordu. Modern pazarlamacılıkta ise, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, yeni yaşam tarzlarının, ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılması daha büyük önem kazanmıştır. Bu değişim, pazarın nesnel bir açıdan değil, tüketicinin bakış açısı ile değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemlidir. Tüketici artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünölmek şöyle dursun, üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, nasıl



davranacağı önceden kestirilemeyen önemli bir karar verici güç olarak görülmeye başlanmıştır (Bocock, 2009: 37).

Tüketim ve tüketici kavramının içeriğinin büyük oranda değiştiği günümüzde, bu kavramların çeşitli bakış açılarıyla tanımlanması ve incelenmesi yararlı olacaktır.

### **1.1.1. Tüketim Kavramı**

Yaşamsal bir önemi olan tüketim hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşlerin olduğundan söz etmek mümkündür. Tüketim, hemen herkes tarafından en fazla konuşulan, bazen eleştirilen bazense övülen konulardan biridir. Bu ikili durum, tüketim sözcüğü ve kavramının ifade ettiği anlam farklarından kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2009: 16).

Tüketim, en basit anlamıyla bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17).

Diğer bir bakış açısıyla tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan, onun hakkında bilgiler veren bir dil olmuştur. Günümüz dünyasında tüketim, marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile etkileşime girmiş ve tüketim kültürü kavramı oluşmuştur (Köker ve Maden, 2012: 95).

Bu tanımların yanı sıra tüketim, ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olarak da tanımlanmaktadır. Tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Erkan, 2004: 12-19).

Bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik amaçlarına ulaşmasında ve bu amaçların geliştirilmesinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda serbest zamanları değerlendirme, zenginlik ve statü gösterme, bireylerin sahip olduğu kültürün ve değerlerin göstergesi olma işlevine de sahip olduğu belirtilen tüketimin en belirgin

özellikleri Celia Lury tarafından (1996) aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Odabaşı, 2009: 28-29).

- Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
- İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin daha fazla biçimde pazar koşullarına uygun olarak sunulmasına rastlanmaktadır. Kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusudur.
- Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir (Katalogla satış, posta ile satış, internet üzerinden satış gibi).
- Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlüğünde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.
- Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir (Alışveriş merkezlerinin artışı gibi).
- Tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmelerin varlığı kendini hissettirmektedir (Tüketici dernekleri).
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi).
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.
- Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümüne verilen önem arttığı gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.
- Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır. (Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi.)

- Tüketici suçları artma eğilimi göstermektedir (Kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi). Ayrıca, bazı tüketicilerde, ruhsal bozukluk işareti olarak tanımlanan “alışveriş bağımlılığı” oluşmaktadır. Aynen alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi, alışveriş bağımlılığından da söz edilmektedir.

- Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.

- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi).

Tüketim günümüzde insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri nedeniyle sadece ihtiyaçları karşılama anlamından fazlasını ifade eder hale gelmiş ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dahil olmuştur. Bu bağlamda tüketimi yönlendiren değerlerden değişim ve kullanım değerine ek olarak kimlik değerini de dikkate almak gerekmektedir (Özcan, 2007: 136).

Sonuç olarak tüketimin, tarihsel süreç içerisinde basit sözlük anlamından kurtulduğunu, üretimin tüketim ile belirlenmeye başladığını, bununla birlikte tüketimin toplumun şekillenmesinde kültürden beslenerek ve kültürü besleyerek önemli bir rol üstlenmesi ile gösterge, sembol ve statü aracı olarak biçimlendiğini ifade etmek mümkündür.

### **1.1.2. Tüketici Kavramı**

Tüketici kavramı TDK'da mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşısı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Tüketiciyi, basit anlamıyla tüketim eylemini gerçekleştiren kimse olarak tanımlamak da mümkündür.

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da geri çeviren kişi olduğu ve bu kişilerin toplamı örgütün hedef pazarını oluşturduğu için işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

Geçmişte, ürün temelli yaklaşımın varlığı da göz önüne alındığında, özellikle serbest pazar ekonomisinde tüketim modelinin merkezi tüketici egemenliğidir. Tüketiciler tam rekabet piyasalarında talebi oluşturur ve tercihleri doğrultusunda hangi fiyatta hangi ürünü satın alacaklarına karar verirler. Üreticiler için bunun anlamı cezalandırma ya da ödüllendirme değildir. Tüketici egemenliğine dayalı bir pazar ekonomisinin savunucuları, bu ilkenin sadece ekonomik refahla ilgili olmakla kalmayıp, toplumun demokratikleşmesine de katkıda bulunduğunu ileri sürerler. Pazarı bir oylama merkezi mekanizması olarak görerek, herkesin günlük olarak ürün tercihleriyle oy kullandıkları ve böylece sürekli olarak toplumun ve ekonominin gelişmesine katkıda buldukları varsayılır (Odabaşı, 2009: 25).

İşletmelerin kararlarında belirleyici bir rol oynayan tüketicilerin doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için bazı temel özellikleri bakımından incelenmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Torlak ve Altunışık, 2012:142-143)

*Demografik değişkenler:* Demografik değişkenlerin belirlenmesi ve tüketicilerin bu değişkenler bakımından değerlendirilmesi oldukça kolaydır. En sık kullanılanları yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve benzerleridir. Tüketicileri yalnızca demografik özelliklerine ayırmak artık yeterli görülmemektedir.

*Sosyo-Ekonomik Değişkenler:* Eğitim, meslek, sosyal sınıf, gelir gibi değişkenler sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Demografik değişkenler gibi elde edilmesi kolay verilerdir. Ancak bu değişkenlerin de tek başına ortaya koyacağı ilişkiler satın alma davranışının ancak sınırlı bir kısmını açıklayabilir.

*Kişisel Değişkenler:* Psikolojik ya da tüketicilerin kişiliklerinden hareketle yapılacak incelemeler, tüketicilerin tüketim eylemleri ekseninde profillerinin çıkarılması şeklinde yapılabilir.

*Psikografik Değişkenler:* Kişisel ya da psikolojik değişkenler şeklinde ölçülmeye çalışılan genel kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarını tanımlamadaki eksikliklerini ortadan kaldıran psikografik değişkenler, mal ya da hizmetlerin tüketimi ile daha yakından ilişkilendirilebilecek olan tutumları ve davranışları ölçer.

Psikografik değişkenler, faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerden oluşan yaşam tarzlarını inceler.

Satın alma kararlarının ve alışveriş esnasında üstlendikleri rollerin değişime uğradığı ve karmaşık bir hal aldığı, günümüzde psikografik değişkenlerin önem kazandığı söylenebilir.

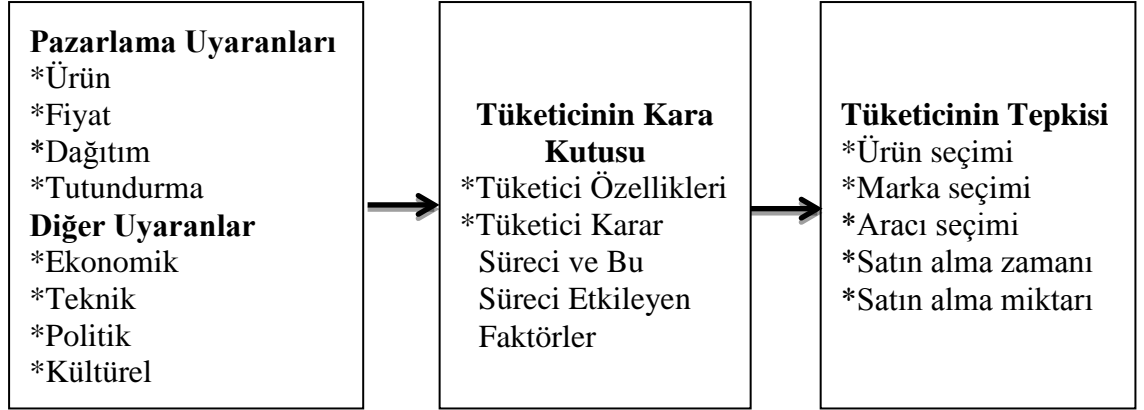
Bununla birlikte karmaşık bir karar verme ve satın alma sürecine dahil olan tüketiciler için tüketim eylemi zihinsel bir sürece dönüşmüştür. Bocoock (2009: 58), Tüketim adlı eserinde modern dünyada tüketicinin durumunu şu şekilde ifade etmektedir:

"Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden daha fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir."

### **1.1.3. Tüketici Davranışının Yapısı**

Tüketici davranışı konusu, 1950'li yılların bitimine doğru davranış bilimcilerin ilgi alanı haline gelmiş, daha sonraları ise pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık alanına dönüşmeye başlamıştır (Bilge ve Göksu, 2009: 55). Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının yalnızca bir ekonomik faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri ve hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2008: 22). Söz konusu faktörleri sınıflayan ve tüketici kara kutu modelini gösteren şekil aşağıda görülmektedir.





**Şekil 1.1.** Tüketici Davranışı Genel Modeli

**Kaynak:** Bilge ve Göksu, 2009:61

Model dikkate alındığında tüketicilerin mantıklı bir bilgi işleme ve sorun çözme sürecine dahil oldukları varsayımı yapılmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin duygularına, hislerine, tutumlarına ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ve ekonomik bir temele dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu ileri sürülmektedir. Ancak tüm tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel olmadıkları ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir. Bu nedenle bir çok insan kendisine en fazla faydayı sağlayacak seçimi yapmak yerine sadece tatminkar bulunan bir seçimi yaparak, optimal olmayan bir karar vermeyi makul bulabilir. Kısacası katlanılacak zahmet ve enerji dikkate alındığında tüketici rasyonel olmayan bir seçimi uygun bulabilmektedir. Bunun tipik örnekleri arasında hep aynı markanın satın alınması, en uygun fiyatlı ürünü seçmek, duygusal açıdan en hoşuna gideni seçmek, müşteri bağlılığı, en yüksek performansa sahip olanı seçme, çeşitlilik arama vb. sayılabilir (Bilge ve Göksu, 2009: 61-62).

Tüketici davranışının yapısı hakkında alana ait özellikler ve varsayımlar ise Odabaşı ve Barış (2007: 30) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.

- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Çok çeşitli faktörlerden etkilenen, farklı özelliklere ve karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini inceler, mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketiciyi davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında tüketici tarafından malın satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir (Durmaz, 2011: 8).



**Şekil 1.2.** Tüketici Davranışlarına İlişkin Başlıca Disiplinler ve Kavramlar

**Kaynak:** Durmaz, 2011: 8

Yukarıdaki şekilde yer alan etkiler ve davranışsal sonuçlar ile birlikte bireylerin tüketici olarak davranışlarında ortaya koyduğu tutumlar itibariyle değişik tüketici davranışları ortaya çıkmıştır (Torlak, 2000: 102-110):

- a) *Ekonomik tüketici davranışı*: Daha çok sürekli ihtiyaçlarla aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında insanların ekonomik davranışlar içerisinde oldukları görülür. Örnek vermek gerekirse, sürekli olarak tüketilen bazı gıda maddeleri, temizlik ürünleri, gündelik giyecekler ile beklenmedik şekilde ortaya çıkan tamirat vb. ihtiyaçlar karşısında insanların genellikle ekonomik davranış içerisinde hareket etmeleri beklenir.
- b) *Rasyonel tüketici davranışı*: Ekonomik davranmayla birbirine çok yakın olabilen ve hatta kimi tüketim eylemlerinde çakışan rasyonel tüketici davranışları, özellikle bazı gündelik ve dayanıklı tüketim malzemelerine yönelik ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilidir.
- c) *Faydacı tüketici davranışı*: Özellikle kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte insanlar kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında makul veya meşru olanı değil, kendisine daha fazla çıkar sağlayacak olan seçeneği seçmeye yönlendirilmektedir. Çünkü insanlar bu tüketim anlayışıyla birlikte, ne kadar çok tüketirlerse o kadar mutlu olacaklarına ikna olmuş görünmektedirler.
- d) *Duygusal tüketici davranışı*: Duygusal tüketici davranışı, genelde lükse kaçan tüketimler ile haz ve tatmin ihtiyacını gidermeye yönelik tüketim eylemlerinde ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse insanlar bir otomobil alırken, bazı rasyonel kararlar yanında duygusal tüketici davranışının etkileri de görülebilir.
- e) *Sosyal tüketici davranışı*: Tüketimin toplumsal boyutlarının önemini kavrayan ve tüketim eylemini makul bir çerçevede bir araç olarak kullanabilen insanların sosyal tüketici davranışına sahip oldukları iddia edilebilir. Bu anlayışla hareket eden insanlar kendi ihtiyaçlarını giderme noktasında dahi toplumsal kaynakların israf edilmemesi, hiçbir inanca ve toplumsal değerlere aykırı davranılmaması gereğini duyarlar.

#### **1.1.4. Tüketici Karar Verme Biçimleri**

Tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmeleri çok farklı faktörlere bağlı olarak karmaşık bir hal alabilir. Bir marka ya da ürünün tüketici değerinin üç farklı faktöre bağlı olduğu söylenebilir (Torlak ve Altunışık, 2012: 152):

- Kullanım durumunun önemi

- Ürün kategorisinin içinde bulunulan durumdaki etkinliği
- İçinde bulunulan durumda markanın nispi etkinliği

Tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirirken öncelikle bir karar sürecinden geçerler. Wells and Prensky (1996), satın alma ile ilgili karar tiplerini dört ana başlıkta ele almışlardır (Koç, 2012: 393-394):

a) *Yoğun Çaba ile Satın Alma*: Tüketici satın alma kararını verirken en etkin ve verimli ürünü, doğru satın alma noktası ve zamanı gibi değişkenleri göz önünde bulundurduğu için söz konusu karar süreci aynı zamanda bir problem çözme sürecidir. Yoğun problem çözme durumunda satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır.

b) *Sınırlı Çaba ile Satın Alma*: Tüketici bu durumda da problem çözme sürecine katılsa da yoğun çaba göstermez ve sınırlı çaba ile satın alma duruma gider. Bu noktada çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler (en iyi markanın satın alınması gibi) geliştirerek satın alma kararı verirler. Yılda bir kez satın alınan bazı mobilyalar ve giysilerin satın alındığı durumlarda sınırlı çaba ile satın alma söz konusu olabilir.

c) *Rutin Satın Alma*: Sık satın alınan, çok fazla düşünmeye ve yeni bilgiye gerek duyulmadan eski deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Diş macunu, çikolata satın alımında olduğu gibi genellikle rutin veya otomatik denilebilecek bir satın alma davranışıdır.

d) *Tepkisel Satın Alma*: Tüketicilerin bazı ürünleri hiç düşünmemiş veya planlamamışken satın alması durumudur. Daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtü ve zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır.

Tepkisel satın alma davranışının, tüketicilerin problem çözme davranışına katılmadığı bir diğer ifade biçiminde ise dizi şu şekilde gösterilmektedir.



**Şekil 1.3.** Tüketicilerin Sorun Çözme Davranışları

**Kaynak:** Bilge ve Göksu, 2009: 65

Yukarıdaki şekle bakıldığında günlük ve sıradan satın alma davranışlarımız çoğunlukla rutin sorun çözme davranışına dâhil olmakta, düşük fiyatla, sık satın aldığımız, markasını ve ürünün kendi özellikleri bildiğimiz kolayda ürünler rutin sorun çözme davranışı kapsamına girmekteyken, daha az sıklıkta satın aldığımız, yüksek fiyatlı ve özelliği olan lüks ürünler yoğun sorun çözme davranışı kapsamına girmektedir. Rutin sorun çözme davranışına eklemek, yoğun sorun çözme davranışına ise araba örnek olarak verilebilir.

## 1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YAKLAŞIMLAR

Kültür, Kotler ve Armstrong (2008: 131) tarafından ailenin dâhil olduğu toplumdaki ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değerler, algılar, istekler ve davranış seti olarak tanımlanmış ve yazarlar, pazarlamacıların daima arzu edilebilecek yeni ürünleri keşfetmek için kültüre yön veren değerleri ortaya koymaya çalıştığını ifade etmişlerdir.

Mucuk (2010: 76), kültürün yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsadığını ve

tüm bu kültürel faktörlerin günlük yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini de geniş ölçüde kültürün belirlediğini ifade etmektedir.

Tüketilen ürünlerin üretilmesini sağlayan tasarım ve üretim sistemlerinin de tamamen kültürel girişimin bir sonucu olduğu ifade edilebilir. İnsanların ürünlere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcadıkları zaman ve enerji de kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenir. Günümüz modern yaşamında pazarlamacılar tüketici ürünleri vasıtasıyla kültürel grupları ve ilkeleri ifade etmede, idealleri tanımlamada, yaşam tarzlarını yaratma ve sürdürmede, benlik olgusunun ve sosyal değişimin oluşturulmasında rol oynamaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 73).

### **1.2.1. Tüketim Kültürü Kavramı**

Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 73)

Jung (2001), Simmel'in tüketim ile ilgili olarak modern toplumda nesnelere kültürel varlıklara dönüşmesi ile ilgili olarak "eşyanın vitrinlik olma niteliği"nden söz etmiştir. Bu nitelik, eşyanın pek çok şey için söz vermesi fakat verdiği sözlerin pek azını yerine getirmesidir. Burada eşya sanki insan gibidir. Yazar, eşyadaki vitrinlik olma niteliğinin içeriğini şu şekilde ifade etmektedir:

"Eşyalar, her şeylerine el atma izni vermek üzere bizi kendilerine çekip imrendirmezler mi? Bize güzel kokularını ve ince rahiyalarını sadece onlardan vazgeçmemizi sağlayacak kadar bağışlamazlar mı? Kendimizi de tutulmayan bir sözle, fakat karşısında körleştığımız ve tüm benliğimizle bizi büyüleyen bir söz verişle akılları yarı yarıya çelinmiş varlıklar olarak görmemiz gerekmez mi? Göz kamaştırıcılık ve sahte parıltı; aslında bunlar bize yetiyor."

Slater (1997) tüketim kültürünün tanımı ötesinde geniş bir çerçevesini çizmiş, yedi özelliğinin üzerinde durmuştur (Odabaşı, 2009: 46):

- Tüketici kültürü, tüketmenin kültürüdür.
- Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
- Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Campbell (1987), tüketimin modern bağlamda ve çağdaş tüketicilerin kavrayışında farklılaştığını şu şekilde ifade etmektedir:

"Modern tüketim kültürünün ruhu asla materyalist değildir. Çağdaş tüketicilerin durmadan bir takım nesnelere edinmeye yönelik sonsuz isteklere sahip olmaları düşüncesi insanları nesnelere edinmeye sürükleyen mekanizmanın ciddi anlamda yanlış anlaşıldığını gösterir. Aslında insanların temel motivasyonu zaten iğmelemlerinde yarattıkları haz verici oyunları gerçek yaşam içerisinde deneyimleme arzusudur. Bu bakımdan her 'yeni' ürün bu tutkuyu gerçekleştirme olasılığı sunmaktadır."

### **1.2.2. Tüketim Kültürüne Kuramsal Yaklaşımlar**

Tüketim ve tüketim toplumu ile ilgili yapılan çalışmaların tarihsel kökenine bakıldığında en kapsamlı ve daha ekonomi yönelimli bir bakış açısı ile bu kavramları ele alan ilk kuramcılar Neil McKendrick, John Brewer ve John Herald Plumb (1982) olduğu görülmektedir. Çalışmalarında tüketim toplumunun çıkış noktasını ekonomik olarak ele alsalar da bu kuramcılar klasik ekonomi kuramını ve özellikle

tüketimin gelişimini faydacılıkla açıklayan yaklaşımları eleştirmişlerdir. Yazarlara göre, tüketim toplumunun gelişim sürecinde ticari geleneklerin gitgide daha fazla etkili olduğunu, pratiklerin önem kazandığını, arz güdümlü ekonominin yerini talep güdümlü tüketim pratikleri almıştır.

Tüketim kuramları içerisinde en çok dikkat çekenlerin başında ise “The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Thorsten Veblen’in “gösterişli tüketim kuramı” gelmektedir. Çalışmasında Amerikalı zenginler ile ilgilenen Veblen, yeni bir burjuva ve aylak sınıfı tespit etmiştir. Bu sınıfta yer alan tüketiciler, modern dönemin başlarında, tüketimi, yaşamlarında önemli bir rol ve onlara kendilerini diğer toplumsal statü gruplarından ayırt edebilme yolu sağlayan grup dinamikleri olarak tanımlamıştır. Veblen ile aşağı yukarı aynı dönemde yaşamış ünlü Alman sosyolog Georg Simmel ise Metropolis and Mental Life adlı çalışmasında Berlin’in şehir kültürü içerisinde benzer bir davranış şekli belirler. Şehir yaşamındaki başboşluk ile karşı karşı karşıya kalan kent burjuvazisi tüketimi kendi bireyselliklerini sergileyebilmek ve statülerini koruyabilmek için bir araç olarak görmüşlerdir. Yine David Riesman’ın Lonely Crowd adlı eserinde modern tüketicinin asıl ilgisinin tüketim konusu şey değil, o tüketimle doyum bulan tüketiciler cemaatine girmiş olmak, bu yeni kimlik ile tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem vermek olduğunu belirtmiştir. Toplumsal bağlamda tüketim olgusunu inceleyen Marksist kurama göre ise kapitalizm ilişkilerinin egemen olmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Marx, tüketim ideolojisinin yani hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren görüşün insanları yabancılaşmaya götürdüğünü ileri sürmüştür. Frankfurt Okulu üyelerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde kültür endüstrisi çözümlemesi yapmışlar, bütün araç ve kolaylıkların bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme ve modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkânını elinden aldığını ve tüketimi, kültür endüstrisinin kendini gösterdiği en önemli alan olarak ifade etmişlerdir. Daha sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan ve yanlış ve sahte ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmüştür. Yine Frankfurt



okulunun görüşleri doğrultusunda Erich Fromm'un tüketim çözümlenmeleri de mevcuttur. Fromm'a göre bu toplum düzeni içerisinde tüketici sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır. Bu durum, alkolizm ve uyuşturucu madde tutkunluğu ve ruhsal hastalık durumlarında olduğu gibi bir bağımlılık olarak nitelendirilebilir (Şan ve Hira, 2004: 6-10).

Söz konusu çalışmalar ve yaklaşımlar tüketimin yalnızca bir eylem olmaktan çıkıp bir kültür ve bireylerin kendilerini ifade ediş biçimini aldığı, zaman içerisinde bu boyutu da aşarak bir tutku ve bağımlılık haline geldiğini göstermektedir. Bu durum ise tüketim veya tüketim kültürünün uygulamada çeşitli bağlamlarda bazı sonuçlara neden olduğunu ortaya koymuştur.

Featherstone tarafından tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç perspektif ele alınmıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine yaslanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlu bulunan ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden baştan çıkartılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar (Featherstone, 2008: 36-37).

**Tablo 1.1.** Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	<b>OLUMLU</b>	<b>OLUMSUZ</b>
<b>Sosyo-Kültürel</b>	Ürünler; kişisel, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
<b>Politik</b>	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
<b>Ahlak-Din</b>	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödü verir.
<b>Psikolojik</b>	Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzey ihtiyaçlarını tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
<b>Ekonomik</b>	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir.

**Kaynak:** Odabaşı, 2009: 52

Tablo 1.1'den anlaşılacağı gibi tüketim olgusu kültürel ve sosyolojik açıdan ele alınabilecek birçok boyutu kapsamakta, bununla birlikte politik, ahlaksal, psikolojik ve ekonomik anlamda da hem olumlu hem de olumsuz yargıları içerisinde barındırmaktadır.

### **1.2.3. Tüketim Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**

Tüketim kültürü için, gelirin artması ile isteklerin de artacağı ve bir isteğin tatmin edilmesi durumunda başka bir isteğin ortaya çıkacağı varsayımının, sürekli artan talep durumunu yaratacağı öngörülmüştür. Bu gelişme hem tüketim toplumu hem de tüketim kültürü olarak adlandırılan bugünkü kavramların gelişmesine neden

olmuştur. Tüketim ekonomisi ve tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, bu açıdan maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile de doğrudan bağlantılıdır (Odabaşı, 2009: 42-43).

Adorno (2009: 52), kültür endüstrisine dair görüşlerini sert bir eleştiri noktasına taşıdığı bir bölümde şunları ifade etmektedir:

“...Kaldı ki, aynı şirkete ait koleksiyonları oluşturan daha pahalı ve daha ucuz ürünler arasındaki fark da giderek azalır; otomobillerde bu farklar silindir sayısına ve motor hacmine, cihazların patent ayrıntılarına, filmde ise oynayan yıldızların sayısına, teknoloji, emek ve dekor giderlerinin yüksekliğine ve en son çıkan psikolojik formüllerin kullanılmasına indirgenir. Değeri belirleyen evrensel ölçü birimi conspicuous consumption dedikleri gösterişli tüketimin, adeta göze sokulurcasına gösterilen yatırımının dozajıdır.”

Tüketim ve tüketimciliğe getirilen eleştiriler Odabaşı (2006: 19) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Bireylerin daha fazla tüketmesi tüketim eylemini artırmakta, basit zevklerin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişimine neden olmaktadır. Bu tarz tüketim pratiklerinin topluma hiçbir faydası bulunmamaktadır. Ayrıca boş zamanların ve özellikle tüketimin artması geçerli olan ideolojinin denetim gücünü artırmaktadır.

- Toplumun gelişmesi ve büyümesi, ancak bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ile sağlanabileceği ve tüketimin yaygınlaşmasını tüketimin demokratikleşmesine yönelik davranışlar olarak gören ve savunan bir kesim de vardır. Hatta daha da ileri gidip, toplumdaki gerçek demokrasinin raflardaki demokrasi ve tüketici devrimi ile gerçekleştirilebileceğini savunurlar.

- Diğer bir görüş ise tüketimin insanlar için bir din haline geldiği, alışveriş merkezlerinin de bu dinin mabetleri yerini aldığı görüşünü savunmaktadır. Tüketim bireyleri yozlaştırmaktadır. İsrafa dayalı bir üretim-tüketim söz konusudur ve bireyler birbirlerini nesnelere ilişkilendirirler. Tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir.

Bourdieu'ye göre tüketimin bize yaptığı etki sosyal ayırım ve tüketimin kültür noktasında anlam kazanmaktadır. Ona göre yaşama kültürü, sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanıdır. Kültürün tüketimi, bilinçli ya da bilinçsiz, sosyal farklılıkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini gerçekleştirmek amacıyla uygun duruma getirilir. Bourdie'nün amacı, kültür içinde değişik grupların değişik hayat tarzları, zevkleri vb. olduğunu ifade etmek değil; temeli ekonomik dengesizliğe dayanan hâkimiyet ve güç dağılımının güvenceye alınıp meşrulaştırıldığı süreçleri sorgulamaktır (Storey, 2000: 139). Bu bağlamda tüketimin de bir tür sembolik kültür yaratarak bu ayrılıklara ve dengesizliğe meşru bir zemin yarattığı ifade edilebilir.

### 1.3. TÜKETİM TOPLUMU

1920'li yıllarda üretim ve tüketim kalıplarında belirleyici olan Fordizm, modern kitlesel üretimi, maliyetlerin düşürülmesini ve tüketicilerin sınırsız ihtiyaçları varsayımı altında tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlarken; 1950'li yıllarda kişi başına gelir ve üretimin artması nedeniyle tüketim toplumunun genel hatları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tüketim, kişi başına düşen gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artışın yanı sıra genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilmesi ile de farklı bir boyut kazanmıştı. Bu dönemdeki tüketim kalıpları göz önüne alındığında bireyler arasında eğlence, giyim kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 41-50).

Tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz kapitalist toplumları tüketim toplumu olarak isimlendirilmektedir. Baudrillard (2010: 95) tüketim toplumunu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.”

Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir. Kapitalist

sistemde endüstrileştirme bir süreç içinde gerçekleşmektedir ancak, tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez (Odabaşı, 2009: 40-41).

Yukarıdaki görüşü destekler nitelikte, kapitalist ekonomik sistemle birlikte üretimin artmasını ve ihtiyaçların değişmesini sağlayan sanayileşme, beraberinde tüketimin artmasını sağlamaktadır. Modern batı toplumları için artan zenginlik, burjuvalaşma, kitle ve popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, toplumsal sınıf yapıları ile tüketim sektörlerinde meydana gelen değişmeler, tüketim toplumunun özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Barışık, 2010: 52).

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için üretmek yerine, başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonlarını piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 87).

### **1.3.1. Tüketim ve Statü**

Tüketim kültürünün post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği, çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağdaş toplumlarda değiştiğinden ve sosyal geçişkenlik olduğundan tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir (Odabaşı, 2009: 50).

Tüketimin sağladığı sembolik anlamlara modern tüketicinin, giysilerini, otomobilleri, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken bu anlamlardan etkilenmesi örnek gösterilebilir. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Bocock, 2009: 59).

Tüketim aracılığıyla sembollerin kullanımı ve statü arasındaki ilişki Baudrillard (2010: 136) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur: Geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket eder, üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüyü göstergelerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültürel talebe ulaşır. Toplumun tüm düzeylerinde sonradan gelen kuşaklar kendi gösteriş eşyalarını talep ederler.”

Bununla birlikte nesnelere ve eşyaların bir gösteriş aracı olarak kullanılmasına örnek olarak Veblen (2005), giyim parasal kültürün bir yansıması ve nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesne olduğunu ve bunun da kişinin diğerlerine varlıklı olduğunu gösterebilmesinin en mükemmel yollarından biri olarak ifade etmektedir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeden, bu hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir. Bu çerçevede edindikleri ürünlerle kendi bireyselliklerini ve anlayışlarını teşhir etmektedirler. Modern birey sadece giyindikleriyle değil, estetik zevklerini de ortaya koyacak ev, mobilya, dekorasyon, otomobil seçme ve diğer faaliyetleriyle de kendini göstermektedir. Bourdieu'ya göre; kültürel ve iktisadi mallardaki beğeni sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Yüksek iktisadi sermayesi olan; iş yemeklerinden, tenis oynamaktan, müzayedelerden hoşlanırken, yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar; yabancı dil öğrenmekten, dağ gezintilerinden, satranç oynamaktan hoşlanırlar. İktisadi ve kültürel sermayesi düşük olanlar ise futboldan, patatesten, spor karşılaşmalarından hoşlanırlar (Bilginer, 2008: 25).

Statü ve tüketim ilişkisi bağlamında verilebilecek bir diğer örnek ise kürkün sıcak tutmak adına sağladığı yarardan çok zenginlik ve statü göstergesi olarak kullanılmasıdır. Tüketim kültürünün önemli sektörlerinden biri olan moda üst ve orta gelir gruplarına mensup bireylerin imaj ve statü beklentilerinin karşılanmasında öncelikli göstergelerden biridir (Aksoy, 2009: 71). Dolayısıyla tüketim toplumunda nesnelere ve eğilimlere, ayrımcı işaretlere dönüşmektedir.

### **1.3.2. Tüketimcilik, İhtiyaçlar, Arzu ve Haz**

Gelişmiş ülkelerde hizmet ve tüketimin ağırlık kazandığı bir postmodern tüketim kültürünün içine girilmiştir. Boş zamanın tüketimi, kültürün popülerleşmesi, harcama kolaylıkları, sembolik ve hazcı tüketim bu dönemin özelliklerinden birkaçı olarak belirtilebilir (Odabaşı, 2009: 44-45).

Bu dönemde ortaya çıkan ve önem kazanan kavramlardan bir tanesi de, tüketimciliktir. Tüketimcilik, yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğu öne süren zihniyettir ve bu yapı kapitalizm ile etkisini arttırmıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için güdülenmektedir. Tüketimcilik hem ekonomik patlama dönemlerinde hem durgunluk dönemlerinde modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideolojisi haline gelmiştir. Patlama dönemlerinde tüketim malları ve deneyimleri bazıları için yaşamın anlamını, yani bir şeyler tüketmeyi ifade eder. Durgunluk dönemlerinde ise güzel günlerin hemen köşenin ardında olduğuna dair verilen söz yenilenir; sabır bir başka yüksek tüketim dönemi ile ödüllendirilecektir (Bocock, 2009: 57-58).

Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketiciyi mutlaka eyleme geçirecek bir güç olarak düşünülmemelidir. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonucu elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar, kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yol izlenmesi sonucu içsel olarak kendini gösteren bir kavramdır. Öte yandan istek ve arzu ise, bizi kontrol edebilme gücüne sahip olarak düşüncelerimize ve davranışlarımıza yön verebilen dışsal bir güç olarak algılanabilir (Odabaşı, 2009: 20-21).

İnsan ihtiyaçları üzerinde çalışmaları olan Abraham H. Maslow'un, ihtiyaçların öncelik ve önem sırasına göre oluşturduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi tüketicilerin davranışlarını anlama ve açıklamada her zaman önemli bir rehber olmuştur. Maslow'un hazırladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekildeki gibidir:



**şekil 1.4.** İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür ve fizyolojik ihtiyaçlarını gideremeyen bir insan ait olma ve sevgi ihtiyaını, güvenlik ihtiyaı olan bir insan kendini gerçekleştirme ihtiyaını tatmin etmeye yönelik hareket etmez. Ancak Mucuk (2009)'a göre bu teori genel bir kabul görmekle birlikte, insanlar gerçekte farklı düzeylerdeki ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterebilir ya da karşılıyor olabilir. Ayrıca farklı güdüler aynı davranışa, aynı güdüler de farklı kişilerde farklı davranışlara yol açabilir (Mucuk, 2009: 79).

Odabaşı (2009) ihtiyaçları gerçek ve yapay olmak üzere ikiye ayıran bir diğer yaklaşıma da yer vermiştir. Yapay, sahte ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılır. Ancak ideolojik tartışmanın ötesinde gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlardan nasıl ayırt edileceği konusunda bir açıklık getirilememektedir. Benzer bir durum zorunlu ve lüks ihtiyaçlar konusunda da ortaya çıkmaktadır. Lüks eğer zor ele geçirilen ve sahip olamadıklarımızın karşılığı ise lüks ihtiyaçlar bireye, topluma ve zamana göre değişecektir (Odabaşı, 2009: 23).



İhtiyaç, istek ve arzu kavramları tüketimi şekillendiren kavramlar olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda söz konusu kavramlar arasındaki farklılıklara dikkat çekmek de yerinde olacaktır.

**Tablo 1.2.** İhtiyaç, İstek ve Arzu Arasındaki Farklar

	<b>İhtiyaç</b>	<b>İstek</b>	<b>Arzu</b>
<b>Başlangıç Durumu</b>	Yerleşik	Açık	Açık
<b>Nesneyle Olan İlişki</b>	Açık	Açık ya da yerleşik	Yerleşik
<b>Kartezyen İlişki</b>	Vücut	Akıl	Vücut ya da akıl
<b>İfade Ediliş Şekli</b>	Gereklilik	Dilek	Tutku
<b>Köken</b>	Sosyal kurumların kabulü	Kişisel Tercih	Modern yönetimin statejisi

**Kaynak:** Özcan, 2007: 140

Tabloda görüldüğü üzere ihtiyaç zorunluluk, istek dilek ve arzu tutku ile açıklanmaktadır. İhtiyaç ve istekler belirli bir süre için ertelenebilse bile, arzular asla ertelenemez (Özcan, 2007: 140). Postmodern tüketim şekli üzerinde ağırlıklı etkisi olan arzudur. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken; kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2002: 113).

#### **1.4. POSTMODERN TÜKETİM**

Postmodernizm ve postmodernlik kavramlarının ortaya çıkışına dair çeşitli görüşler vardır; ancak genel yargı bu terimlerin ilk olarak 1980'li yılların başında Habermas ve Foucault arasında gerçekleşen tartışma ile ön plana çıktığıdır. Oysa her iki terimin de çok daha uzun bir tarihi mevcuttur. Postmodernizm kavramının ilk kullanımı, 1934 yılında Federico de Onis tarafından modernizme karşı küçük bir tepki olarak tanımlanmasıdır; postmodernlik terimi ise ilk olarak Toynbee tarafından

1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek amacıyla ortaya atılmıştır (Featherstone, 2005: 63).

Postmodernizm kavramının belirgin bir biçimde etkilerinin görüldüğü toplumlar postmodernist bir yapıya sahiptir ve özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 4):

**Tablo 1.3.** Postmodern Toplumun Özellikleri

Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Durumlar arasında hangisinin gerçek olabileceğine dair tek bir hüküm yoktur.
Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması	Her birey kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği bir çok gruba aittir. Dahil olduğu gruplar içerisinde herhangi bir sınıfa da girmeyen farklı roller üstlenebilir.
Değer sistemlerindeki dönüşüm	Postmodern toplumlarda farklı şekillerdeki yaşam biçimlerine tolerans ve açıklık görülmektedir.
Moda	Vurgu içerikten çok şekil ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam ardışık olaylar zincirinden çok, birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım söz konusudur.
Üstgerçeklik	İnsan yaşamında fiziksellik ve katı gerçekliklerden ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerlidir.
Dizim ve zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluştururken, gerçeğin oluşumunda bir araç görevi görmektedir.
Genel ilke ve temellerin reddi	Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.
Kargaşa, kaos, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü	Denge, yeni alternatiflerin çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmesi (status quo) istemesi sebebiyle arzu edilen bir durum değildir.
Bezeme	İroni, paradi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka hayatın içindedir.

Postmodernist toplumdaki farklı yaşam biçimlerine karşı gösterilen tolerans ve açıklık, moda konusunda içerikten çok şekil ve biçimin ön plana çıkması, her bireyin kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği sosyal sınıflara dâhil olabilmesi ve insanların mevcut durumlarını korumak yerine çeşitli araçlar ve alışkanlıklar ile dengeyi değiştirme arzusu tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiş ve değiştirmiştir.

1950'lerin sonu ve 1960'ların başında tüketimin yapısı köklü bir değişime uğramıştır. Bu dönem boyunca, ilk defa çalışan insanların ihtiyaçtan ziyade istekleri doğrultusunda tüketim yapımları için yeterli zenginlik vardır: Televizyonlar, buzdolapları, arabalar, elektrikli süpürgeler, yabancı ülkelerde tatiller vb. Üstelik bu dönem, tüketim kalıplarını kullanan çalışan kesimin, kendi kimliğini ifade etmeye başladığı bir zamandır.

Bu dönemi önemli kılan nokta, tüketim toplumu ve gelişimi üzerine yapılan tartışmalarda tüketim konusunun, ilk defa kültürel bir alan olarak işlenmesidir. Bu dönemde ayrıca postmodernizm ortaya çıkmıştır. Postmodernizm ve özellikle de postmodernizm hakkındaki kaygıların bir yönü kimliğini ifade etmek için kullanılan tüketimin kötüye gidişinin tohumlarını atmasıdır (Storey, 2000: 140).

Postmodern dönemde üretim ile tüketim arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve tüketimin, üretim kadar ve hatta üretimden daha fazla yaşamsal öneme sahip olduğu görüşü ileri sürülebilir. Üretim, tüketim olmadan anlamını yitirmiştir. Tüketim ile bireyler kendilerini gerçekleştirdikleri ve bu sayede üretime katıldıkları için postmodernist görüşün temelini oluşturmaktadır.

Bir diğer ifadeyle tüketim temelli toplum değerleri, üretim temelli toplum değerlerinin önüne geçmektedir. Bu değişim çalışma temelli ve tüketim temelli toplumun değerler sisteminin karşılaştırılması ile daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 40-41):

**Tablo 1.4.** Değer Sistemleri

<b>Çalışma Temelli Toplum</b>	<b>Tüketim Temelli Toplum</b>
Üretimin etiği.	Tüketimin etiği.
Yaşamı sürdürme, hiçbir zaman bahşedilmiş bir hak değildir.	Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılan zaferdir.
Çalışma amaca yönelik bir araçtır.	Tüketimin kendisi amaç olarak kabullenilir.
Nesnelerin üretimine yönelik olumlu tutum.	Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu tutum.
Daha fazla üretmek evrensel olarak 'iyi' kabul edilir.	Daha fazla tüketim evrensel olarak 'iyi' kabul edilir.
Eylemler, üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir.	Eylemler, tüketmeye yönelik içsel arzu nedeniyle kabul edilir.
Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla maddi çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.	Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.
Sonuçlar pratik yararlarına göre değerlendirilir.	Sonuçlar sembolik yararlarına göre değerlendirilir.
Ertelenmiş tatmin.	Anında tatmin.
Borç yapmaktan kaçınılmalıdır.	Borç yapma normal bir eylemdir.
Kredi daha fazla üretmenin aracıdır.	Kredi daha fazla tüketmenin aracıdır.

**Kaynak:** Paul Ransome (1979)'dan akt: Odabaşı, 2006: 41

Tabloda da görüldüğü üzere toplumdaki hâkim anlayış, çalışma temelli toplumdan tüketim temelli topluma geçilirken büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim kendisini yalnızca bireyin davranışlarından değil evrensel algılarda da göstermektedir. Kabul gören davranışların kaynakları farklılaşmış, eylemler maddi çıktılardan daha çok içsel ve düşünsel süreçler sonunda ortaya çıkmakta ve sonuçlar da pratik değil, sembolik anlamlar ifade etmektedir.

20. yüzyılın son dönemlerinde üretimin bilgi teknolojilerine dayanmasıyla birlikte modern toplum modern sonrası aşamaya geçmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bu dönemde internetin kullanımı artmış, ekonomi ve yönetim dünyasında eski ve yeni uygulamaların bir arada yer aldığı bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkilemiş, hem bir arada ve yan yana duran hem de birbirinden farklılaşan, kopuk, uyumsuz bir postmodern dünyanın doğuşunu da hızlandırmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Postmodern tüketim birçok yazar tarafından tüketim kültürünün yoğun bir şekilde etkisini gösterdiği ve tüketim toplumunun şekillenmeye başladığı sürecin ortaya çıktığı dönem olarak ifade edilmektedir. Alain Touraine tüketim toplumuna girişin her hangi bir toplumsa değişimden çok daha güçlü bir şekilde modernlikten çıkış anlamına geldiğini söyler. Tüketim kültürü ile postmodern evren arasında ilişki kuran bir diğer yaklaşım ise atalarımızın toplumunun kuruluş aşamasındaki modern bir toplum ve endüstriyel çağ ile birlikte üreticiler toplumu olarak adlandırırken, bizim toplumumuzun da bir tüketiciler toplumu olduğunu ifade belirtmektedir (Özcan, 2007: 132).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİK TÜKETİM

#### 2.1. HAZ VE HEDONİZM KAVRAMI

İnsanların maddi ve manevi yönden gidermesi gereken eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Barınma, güvenlik, yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçların yanısıra insanların yardımlaşma, bir başkasına danışma, daha üstün bir güce inanma gibi ihtiyaçları da olabilir (Torlak, 2000: 39-40). Bu gibi ihtiyaçlarla birlikte, insanların estetik olarak zevk alma, haz sağlama gibi ihtiyaçları da söz konusudur. Tüm bu ihtiyaçların tatmin edilmesi ve bu esnada insanların aldığı haz önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

İnsan ihtiyaçların tatmin edilmesi sırasında eksiklik giderme ve acıdan kaçış ile birlikte zevk ve haz alma duygusu da mevcuttur. Örneğin, çok acıkan bir kişinin yemek yeme süreci ilk etapta acıdan kaçınma ile ilişkiliyken daha sonra zevk ve haz almaya doğru yönelen bir hal alır. Ancak “gerçek ilkesi”, insan organizmasının acıdan kaçınmak veya haz alabilmek için o an sağlanacak doyumdan caymasını, ihtiyacın karşılanmasını ertelemesini ya da doyuma hiç ulaşamamasını gerektirebilir; çünkü ihtiyacın doyurulması hem nesnenin var olmasını hem de anında eylemi engelleyen yapıların olmamasını gerektirir (Eroğlu, 2011: 66-67). Bu bağlamda ihtiyaçların anında doyumu veya ertelenerek daha sonra giderilmesi sonucunda duyulan haz, tüketim eyleminin hem nedeni hem de sonucu olarak önem kazanmaktadır.

##### 2.1.1. Haz ve Hedonizm Tanımı

Haz kavramı felsefi anlamda, bir şeyden duyusal veya manevi sevinç alma olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramı ise, hedonizm ile eş anlamlı olarak kullanılmakta (<http://www.tdk.gov.tr>) ve TDK’da (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>) hazcılık; zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm olarak tanımlanmaktadır.

Felsefe Terimleri Sözlüğü (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>) (1975)'ne göre ise hazcılık, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüdür. Felsefi anlamda hedonizm görüşünü ele alan felsefeciler olarak Aristippos ve Epikür öne çıkmaktadır. Sokrates'in mutluluk üzerine düşüncelerinden yola çıkan Aristippos'a göre, mutlu yaşam hazzı çok, acısı az bir yaşamdır. Ancak, Aristippos hazdan söz ederken gereksinimleri temel almış ve asıl hazzı alabilmek için kişinin sınırlı gereksinimlerle yaşaması gerektiğini, aksi takdirde tutkularının kölesi olacağını öne sürmüştür (Aster, 2000: 134). Aristippos'a göre haz, mutlak anlamda iyidir. Hazcılık, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Hedonizm, en iyinin zevk olduğu öğretisi, zevkin takibi, zevk aramaya adanmış hayat tarzı olarak tanımlanmıştır. Hedonizm ile büyü yaratılmakta veya dünyaya sihir bağışlanmaktadır. Hedonik deneyim zevk, canlandırma, fantezi, hisler ve eğlence ile bağdaştırılmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274).

Epikür de tıpkı Aristippos gibi “mutluluk nedir?” sorusunun cevabını hazda bulmuş ve hazzın bütün eylemlerin amacı olması gerektiğine inanmıştır. Epikür'e göre, insan doğal, hatta içgüdüsel olarak acıdan kaçır, hazzın peşinden koşır. O halde insan için en yüksek iyi, hazdır (Arslan, 2008: 131).

Ancak Epikür'ün hazcılık kavrayışı Aristippos'un görüşlerinden bir noktada ayrılmaktadır. Aristippos, hazzı bedensel ve duyuşsal anlamıyla ön plana çıkarırken Epikür hazzın manevi ve duygusal anlamda ortaya çıktığını ve bu anlamda var olan hazzın, peşinden koşulması gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple, Epikür'ün hazcılığı Aristippos'un hazcılığından farklı konumlanmakta ve onu aşır, daha karmaşık bir hazcılık olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2008: 132).

İlkçağ felsefecilerinden sonra da, çeşitli alanlarda ve bağlamlarda incelenen hedonizmin doğruluğu konusunda uzayıp giden bir tartışma vardır. Bazıları hedonizmi doğallığı ve sağlamlığı nedeniyle överken, diğerleri aşırı müssamaha ve ahlaksal çöküş ile hedonizmi aynı kefeye koymaktadır. Hedonizm hakkındaki karışık duygular, kelimenin anlamını da çevrelemektedir. Hedonizm bir taraftan güzel tat ve iyi yaşama sanatı ile ilişkilendirilirken, diğer taraftan bağımlılık, yüzeysellik, sorumsuz davranışlar ve dar görüşlü egoizm ile anılmaktadır (Veenhoven, 2003: 437-

457). Bu kapsamda kişilerin keyif verici maddelerden kısa süreli olarak haz sağlamasına rağmen, maddelerin etkisi geçtikten sonra ya da uzun vadede bu tür maddelerin olumsuz etkisi, tüm hazların iyi olmadığına örnek olarak gösterilebilir.

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm ile ilgili görüşleri genel başlıklar altında şu şekilde sıralanabilir (Akca, 2009: 40-41);

- Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
- İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
- Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.
- Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılır.

### **2.1.2. Hedonizmin Türleri**

Hedonizmin türleri konusunda çeşitli görüşlere rastlamak mümkündür. Bunlar arasında en yaygın olanı, hedonizmin geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmasıdır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazzı konu edinir. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır (Yanıklar, 2006: 102).

Campbell (1987) modern hedonizmin, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade ettiğini belirtmiştir. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duyguları ifade etmektedir. Bununla birlikte modern hedonizmin geleneksel hedonizmden ayrılan yönünün, modern tüketicinin daha fazla heyecan merkezli davranması olduğu da ifade edilmektedir (Penpece, 2006: 89).



**Tablo 2.1.** Geleneksel ve Modern Hedonizm

<b>Geleneksel Hedonizm</b>	<b>Modern Hedonizm</b>
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz duygularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.
Haz, nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

**Kaynak:** Yanıklar, 2006: 103

Modern hedonizm ile birlikte haz arayışı yalnızca belirli deneyimler ve araçlarla sınırlı kalmamış, insanların tüm deneyimlerinde kendini göstermeye başlamıştır. Satın alınan herhangi bir üründen somut faydanın yanı sıra haz da sağlanması, bireylerin düşlerinden, fantezilerinden ve beğenilerinden haz alma isteği modern hedonizm ile belirginlik kazanmıştır. Yine bu bağlamda haz, beş duyunun ötesinde duygularla ilişkilendirilmiştir. Duyguların, tüm deneyimlerde haz arayışının, düşlerin ve fantezilerin önem kazanması ile birlikte haz, nesnelere ve olayların kontrolüyle değil, bu nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilir hale gelmiştir. Söz konusu deneyimlerden, özellikle tüketimin sağlayacağı somut fayda ve hazzın yanı sıra, bu deneyimlere yüklenen anlamlar ve bu anlamlar ile edinilen haz, modern hedonizmin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Kabul görmüş ilk ayrımın yanı sıra, hedonizm felsefi ve psikolojik hedonizm olarak da ikiye ayrılmaktadır. Felsefi hedonizmde, hazzı en yüksek düzeye çıkarmak her bireyin ulaşmak istediği amaç ve hayat boyu süren çabası iken; psikolojik hedonizmde insan, tabiatının gereği olarak zevk aldığı ve haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Güdülenme noktasında farklılaşan psikolojik hedonizmde bireyler arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve bu yönde çaba harcamaktadır (Fromm, 1991: 19-20).

Hedonizm, tüketici ve tüketim ile ilişkisi boyutunda ele alındığında, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutmasıyla ilgili bir süreç olarak ifade edilmektedir. Hedonizm, beş duyu organıyla ve hatta daha derinden hissetmeyi, yani

duyusal değil duygusal olarak hissetmeyi anlatır. Bu durum, hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasından kaynaklanmakta ve yine bu türden duygusal tatminlere yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı gibi faktörlerin varlığı görüldüğünde, hedonik tüketimin duyular dışında ihtiyaç duyulan tatminlere işaret ettiği görülmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

## **2.2. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI**

Tüketim eylemi, basit anlamda kişi ile obje arasındaki etkileşimi konu edinir. Kişi, tüketici ya da müşteri; obje ise mal, hizmet, olay, yer ya da başka türlü şeylerdir. Söz konusu obje ve kişi ortak kullanımın geleneksel kalıpları içinde tanımlanmaktadır. Her iki varlık için tüketim deneyimi önemli ve farklı anlamlar taşımaktadır ve her ikisinin de tüketim deneyimine farklı katkıları söz konusudur. Ürün belirli özellikleri ya da nesnel karakteristikleri kapsarken (renk, fiyat, ağırlık, biçim, v.s.), tüketici farklı türdeki subjektif tepkilere duyarlı bir şekilde donanmış bir kişiliği kapsar. Kişi ve nesne arasındaki, kimi zaman karmaşık görünen bu güçlü ilişki, tüketicinin tüketim deneyiminden elde ettiği değeri ortaya çıkarır (Çelik, 2009: 63).

Birçok tüketici satın alma davranışı, hâkim bilgi toplama süreci ile açıklanabilmektedir. Ancak geleneksel araştırma süreçleri tüketim deneyiminin önemli bir kısmını göz ardı etmektedir. Bu nedenle boş zaman aktivitelerine, tüketici estetiğine, sembolik anlamlara, çeşitlilik arayışına, hedonik değerlere, gündüz düşlerine, yaratıcılığa, duygulara, oyunlara ve artistik olaylara daha geniş bir açıdan bakmak faydalı olabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138).

Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü, hizmeti, mağazayı ya da markayı beğenmesini ve tercih etmesini, her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklamak mümkün değildir. Tüketiciler satın alma kararı verirken, ürünün mantıksal özelliklerinden öte duyguları ile hareket edebilmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001: 98).

İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil, aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Burada, hedonist bireyin anında tatmini elde etme çabası etkili olmaktadır. Hedonist bireyde sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır (Odabaşı, 2006: 111–113).

Hedonik tüketimin en belirgin özelliği olarak, kişinin sahip olduğu nesnelere yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olması gösterilebilir. Her tatmin bir başka tüketim eylemi için yeni bir arayışın başlangıcını oluşturmaktadır. Tüketim süreci artık bir döngü halini almıştır. Şöyle ki; öncelikle nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin satın alınması ile tatmin edilir ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk yükselen arzunun kısa ve geçici bir süre için sönmesine neden olur. Daha sonra ise, döngü başa evrilir ve yeni bir nesne için başlayan arayış, arzunun doğumuna yol açar (Urry, 1999: 287).

Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarında duyguların etkisinin tüketici davranışları alanı kapsamında, uzun süreden beri araştırma konusu olduğu ifade edilebilir. Hedonik tüketim kavramının önem kazanması ve araştırmalara konu olması da tüketicilerin satın alma kararlarında duygularının etkisinin incelenmeye başlandığı ve bu kararların daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunun anlaşıldığı zamana dayanmaktadır. Basit anlamda hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş davranışlarında, satın alma kararlarında ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceyi ve keyif almayı ön plana çıkarması ile ilişkilidir.

### **2.2.1. Hedonik Tüketimin Tanımı**

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak 1987 yılında yayınladığı *Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik* kitabında söz eden Colin Campell, 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisiyle tüketime yöneldiklerini belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinde, tüketicilerin satın aldığı

ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi, kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır.

Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101; Fischer ve Arnold, 1990: 334).

1994'te Babin, Darden ve Griffin "Düş ya da Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi" başlıklı makalede, alışverişin hazcı ve faydacı değer yönü üzerinde durmuş, hazcılık ve faydacılık arasında temel farkı ortaya koymuşlardır. Hazcı alışveriş değeri tahrik olma, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezilerin yerine getirilmesi ve kaçışı içermektedir ve alışveriş satın alma ile ya da satın alma olmaksızın sonuçlansa da, hedonik değer sağlayabileceği ileri sürülmüştür.

O'Shaughnessy (2002) çalışmasında pazarlama, tüketim toplumu, küreselleşme ve hedonistik yaşam tarzı arasındaki bağlantıyı incelemiştir.

Odabaşı (2009)'da hedonik tüketimi ele almıştır ve hedonik tüketimin gerçeğin düş gücüne dayanılarak gerçekleştirildiğini, bu açıdan tüketici için gerçeğin ne olduğunun önemli olmadığı neyi gerçek olarak görmek istediklerinin önemli olduğunu belirtmiştir (Özdemir, 2007: 76-77).

Bu çalışmaların yanısıra hedonik tüketim, tüketicilerin üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmakta ve bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak tanımlanmaktadır (Okado, 2005: 44).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006: 116).

Hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçmesine, bireyin yaşadıklarından haz duymasına, onda hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazzı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu nedenle hazzı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hedonik tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg vd., 1997: 239).

Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006: 116).

Tüketicilerin hazzı ve faydacı tutumları ürünler kadar alışveriş deneyimi ile de ilgilidir. Hem hazzı hem de faydacı tüketim güdülerini tüketim süreci sonucunda tüketicilerin maksimum değeri elde etmelerine odaklanmaktadır. Faydacı değer, tüketicilerin elde etmeyi arzuladıkları belli bir amaca yönelik, görev temelli sorumlulukları içermektedir. Bu sonuçlar, belli bir problemin çözümüne yöneliktir.

Buna karşın hazır tüketiciler subjektif ve deneyimsel çıktılara önem vermektedirler. Tüketim kararlarını verirken elde etmeyi arzuladıkları sonuçlar yaşayacakları deneyimin eğlenceli, keyifli ve heyecan verici olması ile ilgilidir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143).

Toplam müşteri değerine ilişkin olarak tüketicileri sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

**Tablo 2.2.** Toplam Müşteri Değeri Boyutsal Araştırma

BOYUT	HEDONİK	SOSYAL	FAYDACI
<b>Perspektif/Bakış Açısı</b>	Deneyisel	Sembolik etkileşim	Bilişsel bilgi işleme
<b>Tüketim Amacı</b>	Tüketimin kendisi bir sonuçtur.	Sembolizm kullanılarak sosyal rol ve kişilik kavramının tanımı ve iletişimi	Önceden belirli sonuç için
<b>Kriter</b>	Duygusal	Sosyal	Ekonomik
<b>Faydalar</b>	Eğlence, keşif	Statü, kendini gerçekleştirme	Parasal tasarruf, güven
<b>Maliyetler</b>	Stres, olumsuz duygular	Utanc, bilişsel uyumsuzluk	Para, zaman, emek
<b>Tüketici Tipi</b>	Homo ludens	Homo faber	Homo economicus

**Kaynak:** Rintamaki vd., 2006: 13

Yukarıdaki sınıflandırmanın yanısıra Lai (1995), tüketicilerin tüketim deneyiminden sağlayabileceği faydaları, ürün fayda tipolojisi adı altında aşağıdaki gibi çeşitlendirerek sınıflandırmıştır (Çelik, 2009: 114-116):

- Fonksiyonel Fayda:** Ürünün fonksiyonel faydacı ya da fiziksel performans kapasitesidir. Fonksiyonel faydalar, bir tüketicinin ürünü kullanırken ya da tüketirken direk olarak tecrübe edildiği somut niteliklerden sağlanır.
- Sosyal Fayda:** Sosyal fayda, bir ürünün sosyal sınıf, sosyal statü ve özel bir grupta olan ilişkisinden elde edilen algısal bir faydadır. Yüksek derecede görsel olan giysi, mücevher ve otomobil gibi ürünler sosyal faydalar taşırlar.
- Duygusal Fayda:** Bir ürünün duyguları ya da duygusal ifadeler yaratma kapasitesinden elde edilen algısal faydadır. Duygusal fayda çoğu zaman kültürel, etnik anlamlarla, kişisel deneyim ve hatıralarla ilgilidir (yılbaşı ağacı, yiyeceklerin çocukluk deneyimleriyle ilişkili olmaları vb.).

- d) **Bilişsel/Epistemik Fayda:** Bir ürünün merak giderme, değişiklik sağlama ve bilgi ihtiyacını karşılama kapasitesinden elde edilen faydadır. Yenilik ve değişiklik arama gibi tüketim davranışları, epistemik değer arama örnekleridir. Tüketicinin yeni ürünlere karşı tutumu ve adapte olma süreci de epistemik fayda ile ilişkilidir.
- e) **Hazsal Fayda:** Ürünlerin zevk, eğlence, mutluluk ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma kapasitesinden kaynaklanan fayda ile ilgilidir. İnsanlar her zaman mantıklı ya da ciddi faydalar aramazlar, rahatlamak ve dikkatlerini dağıtmak da isteyebilirler. Tatil yapmak, bara gitmek, maç seyretmek, TV’de komik filmler ya da programlar izlemek hazsal fayda arayışlarına örnek olarak verilebilir.
- f) **Estetik Fayda:** Bir ürünün güzellik hissi sunma ya da kişisel ifadeyi artırma kapasitesinden kaynaklanan fayda ile ilgilidir. Estetik değerler çoğu zaman kişiseldir. Stil talepleri, ürünlerin özellikleri, sanat satın almaları ve modayı takip etme tüketicilerin estetik çabalarının örnekleridir.
- g) **Durumsal Fayda:** Ürünlerin özel durumlarda durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesinden kaynaklanan fayda ile ilgilidir. Bir ürün fiziksel ve sosyal bir olaydan önceki varlığında durumsal değer kazanır. Durumsal faydalar özel bir tüketim durumunun profilinde ölçümlenir.
- h) **Bütünsel Fayda:** Bir ürünün bütün halinde tamamlayıcılığı, tutarlılığı ve uyumundan kaynaklanan algısal fayda ile ilgilidir. Bütünsel fayda çoğu zaman talep edilir ve giysi, mobilya ve gıda tüketiminde fark edilir. Bütünsel fayda bir ürünün kombinasyonundan kaynaklanan sinerjinin bir sonucudur.

### 2.2.2. Hedonik Tüketim Davranışının Yapısı

Tüketiciler, ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bunun düzeyi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik özellikleri, değerler, yaşam tarzı gibi birçok değişkene bağlı olmaktadır (Yanıklar, 2006: 101).

Baudrillard tüketim ve haz arasındaki ilişkiyi şu cümleleriyle ortaya koymaktadır (2010: 94):

“... Bir Amerikan sloganı, 'Bir de İsa'yı deneyin' der. 'O halde İsa'yı İsa ile deneyin.' Her şeyi denemek gerekir: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları'nda Noel, Viski'de yılanbalığı, Prado, LSD) size bir duyu verip veremeyeceği asla bilinemez. Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu 'fun morality'dir.’”

Solomon (2007) tüketicilerin satın alma karar süreçleri ile ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

“Tüketiciler satın alma kararı verirken hem hazzı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler. Tüketicilerin faydacı ihtiyaçları ürünlerin kalite, performans ve işlevsellik gibi somut özellikleri ile ilgilidir. Hazzı ihtiyaçlar ise subjektif değerlendirmeler ve tüketicilerin deneyimlerini içermektedir. Hazzı güdülerle hareket eden tüketiciler satın aldıkları ürünün yarattığı heyecandan, kişisel imajlarına katkısından ve benzeri unsurlardan etkilenmektedirler.”

Romantizmin tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, çoğunlukla neden satın aldıklarını;

“romantizm→hedonizm→tüketici talebi→satın alma” davranışı modeli açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Romantizm asıl etkiyi, tüketim faaliyetlerindeki deyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak göstermektedir. Öte yandan bu etki;

“romantizm→tüketim deneyimi→duygusal tepkiler→haz” biçiminde ifade edilen bir süreçle açıklanmaya çalışılır (Yücedağ, 2005: 59).

Tüketicinin davranışlarının yapısını açıklamada önemli bir konu olan hedonik bakış açısı pazarlamaya dört önemli boyut getirmiştir:

a) **Duygusal Yapı:** Modern pazarlama iletişimin önemli bir farklılaşma aracı olarak kullandığı duygusal temalar, statü gereksinimini karşılamaya yönelik olarak geliştirilen marka konumlamaları veya bireyin kendisini topluma ifade etmede



ürünlerden faydalanmaları, toplumda tüketim kültürünün önemli başlatıcılarıdır. Bu kültürün yarattığı arzu nesnelere ise Torlak'a (2000: 43) göre, aile üyeleri ve yakın çevre faktörlerinin gücüyle bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşılmaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir. Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Özgül, 2011: 26). Hedonik tüketime deneysel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca elde edebilmek temel amaçtır (Odabaşı, 1999: 84).

b) **Ürün Sınıfı:** Hedonik bakış açısından ürün sınıflarına bakıldığında birkaç önemli görüş belirlemektedir. Birincisi, ürün sınıfları tüketici araştırmalarında geleneksel araştırmalara göre daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlandığı tartışılmaya başlanmıştır. Sinema, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir ve kökleşmiş, çarpıcı duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlar. Bunun böyle olmasının nedeni ise, çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması, duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanır. Bir roman ya da oyun öncelikle tüketiciyi daha arzulanabilir bir gerçeğe taşıyabilmesi nedeniyle veya nahoş duygusal ikilemleriyle başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Bununla birlikte, Dhar ve Wertenbroch (2000)'e göre

alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir.

c) **Ürün Kullanımı:** Geleneksel araştırmaların ve tüketim modellerinin aksine hedonik tüketim kavramı, hedonik alışveriş değeri dâhil olmak üzere tüketim sürecini bir bütün olarak ele almaktadır. Tüketim deneyimi, bu haliyle alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını da ele almaktadır.

Bu bağlamda ürün kullanımı ya da toplam alışveriş deneyimi, tüketicilere hem hedonik hem de faydacı değer sağlayabilir. Faydacı değer hem duygusal hem de bilişsel öğeleri içerir ancak; bilişsel öğeler daha ağır basarken, hedonik değerde duygusal ve bilişsel seviyelerin her ikisinin deneyimini de söz konusudur. Hedonik tüketimde, duygusal ve bilişsel öğeler satın alma ve tüketim tercihlerinde faydacı motivasyonla birlikte rekabet eden duygusal arzular içerir. Tüm tüketiciler ihtiyaçların motive ettiği, hedonik ve faydacı tüketimin arzularının ikisinin de tatmin edilmesi için iç müzakere yaşarlar (Kop, 2008: 71).

d) **Bireysel Farklılıklar:** Kaul (2007: 84), hedonizmin ve kültürel etkilerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada, alışveriş ve tüketim deneyiminin sosyal ve kültürel faktörlerle ilişkili olduğunu ifade etmiş, bununla birlikte etnik özelliklerin, alt kültür kavramının ve bireysel özelliklerin, tüketicilerin memnuniyeti ve zevki deneyimlemelerinde önemli birer faktör olduğunu ortaya koymuştur. Tüketimin kendisi, sembolik anlamlarla, değerlerle ve yaşam tarzı ile iç içedir. Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında ve ürün seçimlerinde, değerlerin ve bireysel özelliklerin etkisi önem arz etmektedir. Benzer şekilde, sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılmış değerler ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri etkiler. Alt kültürler, insanların hayallerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayıcı etkiler de gösterebilmektedir. Bu biçim farklılıklar, tüketicilerin gizli ve açık hedonik tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin, Yahudilerin ve Katolik İtalyanların etnik normları duygusal ifadelerine izin verirken, Protestanlar arasında böyle duygusal ifadelerin sergilenmesine izin verilmemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99). Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme uğraşlarını,

gıda ve içecek tüketimi konularında tüketim kalıplarını etkileyebilir; çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir (Bocock, 2005: 88).

### **2.2.2.1. Hedonik Gereksinimler**

Hedonik tüketimin temel güduları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Bireysel nedenler arasında fiziksel aktiviteler, eğlence, ürün ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşsal uyarılar, sıkıntı duyma ya da kişisel haz elde etme uğraşı gibi nedenler gösterilebilir. Toplumsal nedenler arasında ise toplumsal deneyim edinme, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden ya da referans gruplarından etkilenme gibi nedenler sıralanabilir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83).

Hedonik tüketimin sahip olduğu düşsel karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ön plana çıkarmıştır. Buna göre birey, yaşamında acıyı azaltıp hazzı artırmaya yönelik davranışlar sergileyecektir. Satın alma teorisine göre, tüketicinin belirli fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle duyumsadığı isteklerin yarattığı gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, bireyin haz arayışının veya hedonizmin ticari alanda yaygın şekilde kullanımını açıklamaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok duyuşsal ihtiyaçlara yönelmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler. Böylece otomobil ulaşım ihtiyacını; telefon, iletişim ihtiyacını karşılamaktan çok daha geniş bir anlam kazanmıştır (Özgül, 2011: 26).

Bu konu ile ilgili olarak Bocock (2009: 73) günümüz kapitalist toplumlarında zevkin tüketimini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Eğitim ve sanatı modern kapitalist toplumlarda tüketim sürecinin parçaları olarak görmek ilk bakışta bir parça olağan dışı görülebilir... Burada tüketimin unsurları olarak görülecek şeyler bir roman alıp okuyabilmek, tablolar satın alabilmek, tiyatro ve sinemalara, spor karşılaşmalarına, her çeşit müzik konserlerine

gidebilmektir. Bu etkinlikler için yalnızca para ve zaman (boş zaman) harcamak yeterli değildir. Özel estetik zevkler ve hatta spor etkinlikleri bile, bir dizi sonradan kazanılmış zevkler edinmeyi gerektirir. Modern toplumlarda, bu tür zevkler, bir kültür aktarımının önemli bir biçimi haline gelen eğitim ortamlarında yaratılmak, geliştirilmek ve zenginleştirilmek zorundadır. Arkadaş grupları ve aileler de zevki etkiler. Bourdieu'nun mantığına göre, zevk bir kültürel sermaye biçimi olarak görülebilir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayırım ve farklılıklara olanak sağlar.”

İnsanların temel gereksinimlerinin yanısıra duygusal ve estetik olarak da zevk elde etme ihtiyaçlarının olması, hedonik tüketimin yarattığı duygularla ilişkilidir. Hedonik tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Çelik, 2009: 69-78).

- **Duygusal Zevk:** Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskotekteki ışıklar, ofis dekorunu seçmek, şirket binasının resmini yapmak vs.

- **Estetik Zevk:** Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olmak vs.

- **Duygusal Deneyimler:** Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun süreli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirmek, evlilik yıl dönümünü kutlamak vs.

- **Zevk ve Eğlence:** Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, yılbaşı kutlamalarına katılmak vs.

Hedonik tüketime duyulan gereksinim ya da bir başka deyişle hedonik tüketimin amaçları Çelik (2009: 53-54) tarafından aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

a) **Problem Yansıtma:** Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı umduğu bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu türden hedonik davranışlar sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi eylemler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikaye çizgisini önceden bilmek, kişilerin

karşılaşacağı problemlerle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir.

b) **Rol Yansıtma:** Bireyin arzuladığı öz yansıtmayı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini ortaya çıkaran eylemlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımaya bir rol ya da karakter sağlama yeteneği, temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtma ile birlikte hikaye temelli aktivitelerde kendisini gösterir. Filmler ve oyunlar bunlara örnektir.

c) **Fantezi Kurma:** Bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçme için kullanılabilir.

d) **Kaçma:** En genel anlamda bireylerin kasıtlı olarak hayatlarındaki istemedikleri durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir.

e) **Yenilik ve Heyecan Arama:** Duygusal uyaranları doyurma çabası nedeniyle, ne pahasına olursa olsun tehlike teşkil eden eylemlere dahil olma riskini göze alma, heyecan arama eğilimini ifade eder. Kişiler boş zamanlarında değişiklik arzusu ile heyecan arama eğilimine girebilirler.

f) **Hayal Kurma:** Eski hayalleri hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.

Belk'e (1988) göre ise, tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle aralarında sembolik bir ilişki geliştirirler. Çünkü hedonik ürünler tüketicilerin hayat kalitelerini arttıran önemli araçlardır (Chang, 2002: 28).

#### **2.2.2.2. Tüketimin Faydacı ve Hedonik Değer Yönü**

Tüketimin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansının tüketici beklentileriyle uyuşması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca "tüketicinin bir düşünen olduğu" tipik seçim modelini temsil eder (Çelik, 2009: 64).

Hazcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır ve alışveriş faaliyetinden elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Faydacı alışveriş değeri ise alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması halinde ortaya çıkmaktadır. Eğer alışveriş ile ilişkilendirilen görev etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse, söz konusu alışverişe ilişkin faydacı değer artmaktadır. Faydacı alışveriş değeri, planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir (Babin vd., 2007: 901). Tüketiciler faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadır. Buna karşın, hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler için, ürüne ilişkin duygusal durumlar, zevk, hayal kurma ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Hedonik tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınmasından -ürünün sahipliğinin elde edilmesinden- daha önemlidir (Park vd., 2006: 434).

Satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusudur. Bu bağlamda başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler (MacInnis ve Price, 1987: 482).

Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta, ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Michon vd., 2007: 490).

Tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda, ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde fiyat, kalite ve değer asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides ve Raaij, 1998: 175). Hedonik fayda, rasyonel faydadan daha kişisel ve subjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak, bu faydanın sağladığı bir sonuçtur (Childersa vd., 2001: 51).

İstek ve ihtiyaç ayrımı, hedonik ve faydacı ürünler arasında yapılan ayrımla benzer düzlemde incelenebilir; hedonik değeri yüksek olan ürünler istek ile ilgili olan tercihlerle sınıflandırılabilirken, faydacı değeri yüksek olan ürünler ise ihtiyaç ile sınıflandırılabilir.

### **2.2.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri**

Hedonik tüketim kavramı literatürde daha sonra işlenmiş olsa da, alışveriş davranışının farklı tüketiciler için farklı anlamlar ifade edebileceği ve bu durumun alışveriş motivasyonlarını sınıflandırma ve müşteri tipolojileri oluşturmada kullanılmaya başlanılmasının ipuçları ilk olarak Stone (1954) tarafından verilmiştir. Yazar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 124 ev hanımına derinlemesine mülakat yöntemi ile yaptığı çalışmanın sonucunda ekonomik, kişiselleşmiş, ahlaklı ve kayıtsız olmak üzere dört adet müşteri tipolojisinin oluştuğunu ortaya koymuştur. Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ise ilk geniş kapsamlı çalışma Tauber (1972) tarafından 30 yetişkin müşteriye yapılmıştır. Yazar, alışveriş motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar, rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlar olarak sınıflandırılırken; sosyal unsurlar, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almadır. Boone vd. (1974) ve Guiltinan ve Monroe (1980)'da yaptıkları çalışmalarla müşteri tipolojileri üzerinde durmuşlardır. Westbrook ve Black (1985), Tauber'in geliştirdiği çerçeveye alışveriş motivasyonlarını ilave etmişlerdir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşler ve bunları, bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermek olarak ifade etmişlerdir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır. Yapılan bu sınıflandırmalar, hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994) de, 400 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışverişi tanımlamışlar; 15 ifadelik

bir ölçek geliştirerek, hedonik ve faydacı alışveriş davranışı için bir ölçek geliştirmişlerdir.

Arnold ve Reynold (2003: 80-81) ise hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında, hedonik satın alma davranışlarını altı temel nedenle açıklamışlardır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

a) **Macera İçin Alışveriş:** Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişler bulunmaktadır. Pek çok tüketici, alışverişe tamamen bir heyecan veya macera için gittiğini ifade etmektedir. Bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kışkırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde, kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.

b) **Sosyalleşmek İçin Alışveriş:** Bu boyuttaki alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Bu anlamdaki alışverişte tüketiciler, arkadaş ve aile ile alışverişe gitmenin, onlarla vakit geçirme yolu olduğunu ifade etmektedirler.

c) **Rahatlamak İçin Alışveriş:** Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bazı tüketiciler, günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak ve kafasını başka şeylerle meşgul etmek amacıyla alışverişe çıkmaktadır.

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

e) **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bazı kişiler açısından, aileleri ve arkadaşları için alışveriş



yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş, kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevilen bir insan için mükemmel hediye bulmak, büyük bir haz sağlayabilmektedir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında görülmektedir. Tamamı olmasa bile bazı kadın tüketiciler alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmektedir.

f) **Değer Elde Etmek İçin Alışveriş:** Son grupta yer alan bu boyutta alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazanmaktadır. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğeri ise bazı insanların piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duymasıdır. Bunlar için en güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak, oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir (Özgül, 2011: 27).

Cardoso ve Pinto (2009: 553) ise söz konusu alışveriş motivasyonlarını yedi boyuta çıkarmışlardır. Bu motivasyonlar; zevk ve memnuniyet alışverişini, fikir edinmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, rol oynama, değer elde etmek için alışveriş, başarı/amaca ulaşmak için alışveriş, etkililik olarak sıralanmıştır. Çalışmada bu faktörlere bağlı olarak sosyal tüketici, dinamik tüketici, pragmatik tüketici, alçakgönüllü/ortalama tüketici ve anlaşılmaz tüketici olmak üzere beş çeşit tüketici sınıfı ortaya konulmuştur.

#### **2.2.4. Hedonik ve Faydacı Ürün**

Tüketimin hedonik ve faydacı öğeleri araştırması, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlere hitap eder. Ekonomi alanındaki bir yazar “biz ürünleri iki şekilde kullanırız: Statü sembolü ve aynı zamanda amaca ulaşmak için bir araç olarak kullanırız.” görüşünü ileri sürmüştür. Bu bakış açısı, açıkça tüketimin hedonik ve faydacı öğelerini birleştirmiştir (Spangenberg vd., 1997: 235).

Tüketim nesnesinin ne kadar faydalı olduğu ya da yarar getirdiği ile ilişkili olan faydacı değer ve daha çok o ürüne yönelik deneyim ile ilişkilendirilen ne kadar keyifli olduğu ya da hangi duyguları uyandırdığı ile ilişkili olan hedonik değer tüketicinin bir ürün üzerindeki iki tür değerlendirmesini ifade etmektedir. Farklı derecelerde olsa da her iki değer de tüketicinin davranışlarının geneline katkı sağlamaktadır. Söz konusu hedonik ve faydacı nedenler ya da motivasyonlar tüketim için iki zıt noktayı temsil etmeyebilir ve genelde etmemektedir: Bir diş macunu dişte oyuklar oluşmasını engelleyebilirken, diğer taraftan tadı nedeniyle memnuniyet de sağlayabilir. Ya da söz konusu motivasyonlar tutarlı olmayabilir; bir tüketim eylemi bir bireye şu an keyif verirken, gerçekte zararlıdır (sigara içmek), başka bir tanesi herhangi bir keyif vermezken gerçekte değerli olabilir (dişçiye gitmek) (Batra ve Ahtola, 1990: 161).

Bir başka örnek vermek gerekirse, düzgün ve amacına uygun bir şekilde kullanıldığında My.Space.com, Facebook.com, Tagged.com, Twitter.com gibi sosyal medya siteleri, iletişim sağlama ve arkadaşlarla ilişkiyi sürdürme konusunda kişilerin sosyalleşme sürecine olumlu katkı yapan birer araç olarak nitelendirilebilecekken, diğer taraftan korkutma ya da tehdit etme, olumsuz düşünceleri uygun olmayan yollarla ortaya koyma ve amacının dışında kullanım nedeniyle olumsuz sonuçlar da yaratabilir (Hartman vd., 2006: 818).

Ürünlerin faydacı ve hedonik niteliklerini belirgin bir şekilde ortaya koyan diğer örnekler ise aşağıdaki gibidir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 66):

*Apartman:* Faydacı nitelik, işe olan uzaklığı (10 dakika yerine 45 dakika); hedonik nitelik, apartman manzarası (nefes kesici gün batımı ve ufuk manzarası yerine bir sürü arabanın park ettiği bir park alanı)

*İş Arkadaşı:* Faydacı nitelik, güvenilirlik (çok güvenilir yerine çok güvenilmeyen); hedonik nitelik, çalışmaktan zevk almak (çok neşeli yerine çok küstah)

*Üniversite Öğle Yemeği Planı:* Faydacı nitelik, kafeteryaya yürüme mesafesi (5 dakika yerine 10 dakika); hedonik nitelik, tatlı menüsü (kurabiye, pasta ve tatlı için taze meyve yerine tatlı olmayan)

*Şampuanlar:* Faydacı nitelik, etkili temizlik (çok etkili temizlik yerine orta karar derecede etkili temizlik); hedonik nitelik, saçın yumuşaklığı (saçlar yumuşak ve ipek gibi hissedilir yerine şampuanlandıktan sonra saçlar kuru hissedilir)

Faydacı ve hedonik tüketim açıklanırken kullanılan bazı sıfatlar, tüketim davranışının ve ürüne yüklenen değer örnekledirilmesinde etkili olabilir (Kop, 2008: 73):

*Faydacı:* Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımcı olmayan, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözücü/problem çözemeyen.

*Hedonik:* Donuk/heyecanlı, lezzetli/lezzetsiz, duyuşal/duyuşal olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen.

Tüketicilerin davranışlarında bir ürünü ya da alışverişi nitelendirme gereksinimi göz önünde bulundurulduğunda ve yine bu kapsamda çeşitli sıfatlarla ilişkilendirmek gerektiğinde yukarıda yer alan sıfatları kullanmak mümkündür. Hedonik değer ya da davranış için kullanılan sıfatlara baktığımızda ise bu alanda yapılan çalışmaları özetleyecek ve destekleyecek nitelikte, duygulara ilişkin kavramlarla karşılaşılmaktadır. Hedonik alışveriş davranışının yanısıra bu çalışmanın asıl konusunu oluşturan ürünlerin sahip olduğu hedonik ve faydacı değer ile ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur ve araştırmanın üçüncü kısmında literatür taraması ile ilgili tablo verilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜRÜNLERE YÜKLENE HEDONİK VE FAYDACI DEĞER ÜZERİNE ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel sorusu “tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yükledikleri hedonik ve faydacı değer üzerinde kültürel değerlerin ve alışveriş davranışlarının etkisi var mıdır?” şeklinde ifade edilebilir. Çalışmanın amacı ise tüketiciye ilişkin belli özelliklerin ürünlere yüklenen değer ile etkileşimini incelemektir. Bu kapsamda konu ile ilgili çalışmaların derlendiği literatür taraması ile ilgili tablo aşağıda verilmektedir.

**Tablo 3.1.** Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değere İlişkin Literatür Taraması

Yazar	Örneklem	Ölçme Yöntemi	Ürüne yüklenen değer	Ürün	Ürün grubu
Batra ve Ahtola (1990)	59 öğrenci	7’li likert (Semantik farklılık ölçeği)	Hedonik-faydacı	Pepsi Listerine (Diş macunu) Comet cleanser (Temizlik maddesi) Cadillac	Pepsi-hedonik Listerine-eşit Cadillac-eşit Temzileyici-faydacı
Dhar ve Wertenbergh (2000)	114 öğrenci	Deney (1=faydacı,9=hedonik şeklinde ürünleri sınıflandırmaları istenmiştir.)	Hedonik-faydacı	M&M’s (çikolata) ve uhu	M&M’s hedonik, uhu faydacı
Voss, Spangenberg ve Grohman (2003)	129 öğrenci	1.Yüksek faydacı ve düşük hedonik değer 2.Düşük faydacı ve yüksek hedonik değer 3.Düşük faydacı ve düşük hedonik değer şeklinde sınıflandırma yapılması istenmiş.	Hedonik-faydacı	Blue jean, spor ayakkabı, otomobil ve tatil mekanları	Ürünler hem hedonik hem de faydacı puanlamaya dahil olmuşlardır.
Okada	80 kişi	Deney	Hedonik-	Bailey’s irish	Bailey’s irish cream

(2005)	restaurant		faydacı	cream cheesecake ve daha sağlıklı peynir kremalı yumurta akı ile yapılan cheesecake	cheesecake hedonik, daha sağlıklı peynir kremalı yumurta akı ile yapılan cheesecake faydacı; tüketiciler hedonik keki tercih ediyor.
Ryu, Park ve Feick (2006)	160 öğrenci	7’li likert (1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum)	Hedonik-faydacı	Güneş kremi Mürekkepli yazıcı Parfüm Bira	Güneş kremi ve mürekkepli yazıcı faydacı, parfüm ve bira hedonik ürün olarak sınıflandırılmıştır.
Chitturi, Raghunathan ve Mahajan (2007)	240 öğrenci	Anket (14 duygu, 1=Not at all, 7=Extremely şeklinde değerlendirilmiştir.)	Hedonik-faydacı	Cep Telefonu (Daha fazla özelliklere sahip-hedonik- olanın doğurduğu duygular ve daha az özelliğe sahip olanın –faydacı-doğurduğu duygular)	Hedonik cep telefonunun olumlu kullanım deneyimi heyecan ve neşe yaratırken, faydacı cep telefonunun olumlu kullanım deneyimi güvenlik ve korunma hissi yaratıyor.

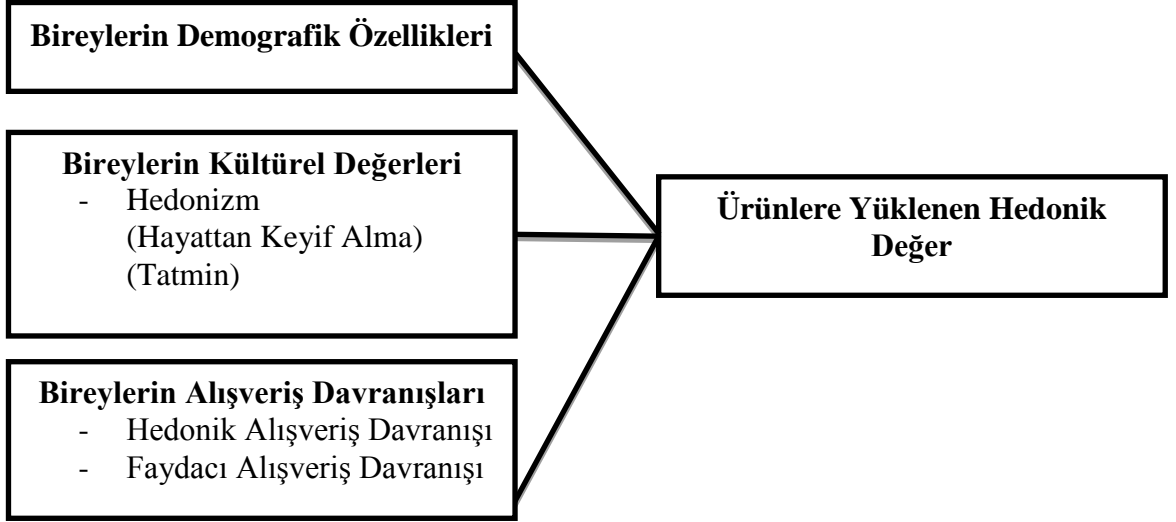
### 3.2. ARAŞTIRMA STRATEJİSİ

Araştırmanın yöntemi tarama stratejisidir. Tarama stratejisinin kullanılmasının nedeni, araştırmanın aynı soruları kapsayan çok sayıda yanıtlayıcı örneğinin olması, birçok değişkeni ölçmesi, birden fazla hipotezi test etmesidir (Neuman, 2010: 400).

Tarama, işletmecilik alanında oldukça yaygın bir yöntemdir ve kim, ne, nerede, ne kadar, ne sıklıkla gibi sorulara yanıt arar. Belirli bir popülasyondan büyük sayılarda veriye ulaşmada oldukça ekonomik bir yöntem olduğu için oldukça tercih edilmektedir. Örnekleme, genelde bir anket ile uygulanan tarama verilerin standardize edilmesine ve kolay bir şekilde kıyaslama yapılmasına imkan tanır. Diğer taraftan tarama stratejisi insanlar tarafından anlatılması ve anlaşılması kolay bir yöntem olarak algılanır (Saunders vd., 2009:144). Tarama pek çok insana (yanıtlayıcılara) inançlarını, görüşlerini, özelliklerini ve geçmişteki ya da şimdiki davranışlarını sorar. Bununla birlikte taramalar kişilerin kendilerinin belirttiği inançları veya davranışlarıyla ilgili araştırma soruları için uygundur. Tarama, araştırmacılara çoğunlukla tek seferde pek çok şey hakkında soru sorma imkanı tanır, bu sayede tek bir taramada pek çok değişken ölçülür ve birçok hipotez test edilir (Neuman, 2010: 395).

### 3.3. ARAŞTIRMA MODELİ

Konu ile ilgili araştırmalara dayanarak geliştirilen model aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekilde görüldüğü üzere bu çalışmada, ürüne yüklenen hedonik değere bireyleri demografik özellikleri, kültürel değerleri ve alışveriş davranışlarının etkisi sınanmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ürüne yüklenen hedonik ve faydacı değerdir.

**Bağımlı Değişken (Ürünlere Yüklenen Hedonik Değer):** Hirschmann ve Holbrook (1982), çalışmalarında hedonik değeri yüksek olabilecek ürünler hakkında varsayımlarda bulunmuş, daha sonra yapılan çalışmalar farklı ürün kategorilerinde ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değerlerin değişebileceğini desteklemiştir (Bknz: Tablo 2.3). Bu görüşü destekler nitelikte, bir cep telefonu yalnızca konuşmak ve mesajlaşmak için ya da sahip olduğu dokunmatik ekran özelliği ve yüksek özellikli kamerası ile bir imaj göstergesi olarak da satın alınabilir. Ancak Spangenberg vd. (2003)'e göre blue jeans'lerden beklenen fayda, farklı demografik özelliklere sahip topluluklarda psikolojik ve davranışsal etkiler sonucunda farklılaşabilir veya her ürüne her iki anlam da yüklenebilir. Dhar ve Wertenbroch (2000) hedonik ve faydacı değerlerin iki uç olarak düşünülmemesi gerektiğini ve her ürünün kendi içerisinde her iki değeri de barındırabileceğini savunmuşlardır.

Yabancı ve Türkçe literatürde hedonik tüketim ve özellikle hedonik tüketimin nedenleri üzerine çalışmalar bulunsa da, ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değeri etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Tüketici davranışları ve hedonik tüketim başlığı altında önemli bir konu olan ürünlere yüklenen değer ve bu değeri etkileyen faktörler, bu çalışmanın temel inceleme kapsamını oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında göz önünde bulundurdıkları bu değer, tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerden beklentilerin demografik özelliklere, kültürel değerlere ve alışveriş davranışlarına göre değişebileceği varsayımı, çalışmanın çıkış noktasına ve bağımlı değişkenin ürünlere yüklenen değer olarak belirlenmesine temel oluşturmaktadır.

**Bağımsız Değişken 1 (Demografik Özellikler):** Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden ilki demografik özelliklerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında ve satın alma karar sürecinde etkili olan demografik özelliklerin bireylerin hedonik ve faydacı alışveriş davranışı eğilimleri ve ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değer üzerindeki etkilerini gözlemlemek amacıyla söz konusu özellikler araştırma modeline eklenmiştir.

**Bağımsız Değişken 2 (Kültürel Özellikler):** Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri bireyin kültürel değerleridir. Tüketici davranışlarında ve özellikle tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol üstlenen bireylerin sahip oldukları kültürel değerlerin ürünlere yüklenen değer üzerinde etkili olabileceği varsayımıyla çalışmaya bireylerin sahip oldukları değerler de dahil edilmiştir. Kaul (2007), çalışmasında kültür boyutları olarak materyalizm, aile değerleri, referans grupların rolü ve ben merkezlilik boyutlarını ele almış ve bu bağlamda çalışmasının ikinci hipotezi olarak tüketiciler arasında bu boyutlarda ortaya çıkabilecek farklılıkların, tüketicilerin portakal suyu gibi bir ürüne dair algıladıkları hedonik değer ile kuvvetli bir ilişki içerisinde olabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da kültürel boyutlardan bir tanesi olarak ifade edilen ‘hedonizm’in ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değer üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

**Bağımsız Değişken 3 (Alışveriş Davranışı):** Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni alışveriş davranışdır. Hedonik ve faydacı tüketici davranışı literatüründe önemli bir konu olan alışveriş davranışının, bireylerin ürünlere yükledikleri değeri

etkileyebileceği de çalışmanın varsayımlarındandır. Tüketicilerin alışveriş deneyimini haz aldıkları ve duygusal bir süreç olarak tanımlamaları, ürünlere yüklenen hedonik değeri arttıracakken; alışveriş deneyiminin sorun çözme ve ihtiyaç giderme süreci olarak görülmesi ürünlere yüklenen faydacı değeri arttıracaktır. Bu nedenle alışveriş davranışının bağımsız değişken olarak çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir.

Kaul (2007), kültürün hedonik alışveriş üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında ürünlerin özünde taşıdıkları sembolik değere bağlı olarak farklılık gösterdiğine göre, ürünlere yüklenen hedonik değer de ürün kategorilerine göre farklılık göstermesinin beklenebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışmasında rutin satın alıma konu olan ürünlerin -örneğin kahve ve deterjan- daha az, sıklıkla satın alınan ürünlerin -örneğin cep telefonu ve saat- daha fazla hedonik değer taşıyacağı varsayımını yapmıştır.

Bu çalışmada da ürünlere yüklenen hedonik değer ürün kategorilerine göre değişebileceği varsayımı yapılmıştır. Bu noktada seçilen ürünler literatürden yola çıkılarak sık satın alınan ve daha nadir satın alınan ürünlere göre belirlenmiştir. Kontrol amaçlı olarak birer ürün yerine ikişer ürün belirlenmiştir.

### **3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Örneklem kriterlerine uyan bireylerin ürünlere yüklenen değer, kültürel değerler ve alışveriş davranışlarına ilişkin görüşlerini saptamak üzere literatürde konu ile ilgili çalışmaların ölçeklerinden yararlanılarak üç sayfalık anket hazırlanmıştır. Dört bölüm ve yüz üç ifadeden oluşan anket, internet üzerinden ve basılı döküman olarak araştırmacı tarafından örneklem kapsamı içerisinde yer alan bireylere yüzyüze uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümünde ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değere yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde hedonik ve faydacı alışveriş davranışına ilişkin ifadeler ve son bölümde kültürle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Düzenlenen anket soruları örneklem kapsamı içerisinde yer alan 251 bireye uygulanmış, katılımcıların eksik cevapları nedeniyle 42 anket kullanılamamış ve



analizler geçerli olan 209 anket üzerinden yapılmıştır. Anket verileri SPSS 15 paket programlarında analiz edilmiştir.

Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan ifadelerin derlendiği çalışmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<b>Değişken</b>	<b>Yazarlar</b>	<b>Kullanılan Ölçek</b>
Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değer	Dhar ve Wertenbroch (2000) ve Suh Jung-Chae (2009)	Deney ve Anket (7'li likert)
Alışveriş Davranışı	Babin vd. (1994)	5'li likert
Kültürel Değerler	Schwartz (1992)	6'lı ölçek

Araştırma modeli çerçevesinde anketin uygulanması için gerekli örneklem hacmi, Eskişehir il nüfus müdürlüğünden 20-40 yaş arası toplam kişi sayısı alındıktan sonra, örneklem sayısı hesaplama yöntemi kullanılarak %95 güven aralığında 356 kişi olarak belirlenmiştir. 20-40 yaş arasındaki kişi sayısının yoğunluğu göz önüne alınarak araştırma bölgesi olarak Eskişehir ili seçilmiştir. Örneklem seçimi kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme ile amaç kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. Örnek için seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içeren kolayda örnekleme, özellikle bütçe ve zaman darlığı nedeniyle tercih edilir. Kolayda örneklemin bir olumsuz tarafı ise örnek seçimi subjektif olduğu ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinemediği için karşılaşılan genelleme problemi (Gegez, 2010: 217).

Bu çalışmada da benzer şekilde bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle tercih edilen kolayda örnekleme kapsamında örneklem seçimi yapılmıştır. 20-40 yaş arası kendi gelirine sahip olan bireylerin tercih edilmesinde, Kotler ve Keller (2008: 76)'in söz konusu aralıkta kalan bireyleri genç yetişkinler olarak sınıflandırması ve bu grupta

yer alan bireylerin daha idealistik, internet ile iç içe, sosyal, olup bitenleri merak eden ve bağımsız bir mantık setine yatkın olmaları etkili olmuştur.

### 3.5. VERİ ANALİZİ

#### 3.5.1. Demografik Veriler

Anket formunun ilk kısmında yer alan demografik sorulara verilen cevapların analizi aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi (n)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Kişi (n)	Yüzde (%)
20-30 yaş	88	42,1	Bay	120	57,7
31-40 yaş	121	57,9	Bayan	89	42,3
Toplam	209	100	Toplam	209	100

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi ankete katılanların %42’si 20-30 yaş arasında, %58’i 31-40 yaş arasında yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %58’inin erkek, %42’sinin kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların Diğer Demografik Verileri (Meslek, Eğitim Durumu, Gelir ve Medeni Durum)

Meslek	Kişi (n)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Kişi (n)	Yüzde (%)
Akademisyen	27	12,9	Lise	41	19,6
Arkeolog	5	2,4	Önlisans	20	9,6
Turizm Çalışanı	1	0,5	Lisans	89	42,6
Teknisyen	5	2,4	Yüksek lisans	48	23,0
Güvenlik Görevlisi	10	4,8	Doktora	11	5,3
Memur	36	17,2	<i>Toplam</i>	209	100
İşçi	27	12,9	Gelir	Kişi (n)	Yüzde (%)
Sigortacı	1	0,5	1000 TL ve daha az	35	17,0
Mühendis	15	7,2	1001-2000 TL arası	73	35,4
Öğretmen	36	17,2	2001-3000 TL arası	85	41,3
Sağlık Çalışanı	3	1,4	3000 TL’den daha fazla	13	6,3
Danışman	21	10,0	<i>Toplam</i>	206	100
Polis	9	4,3	Medeni Durum	Kişi (n)	Yüzde (%)
Satışçı	6	2,9	Evli	131	62,7

Serbest Meslek	1	0,5	Bekar	78	37,3
Öğrenci	5	2,4	<i>Toplam</i>	209	100
Avukat	1	0,5			
<i>Toplam</i>	209	100			

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında memurların ve öğretmenlerin %17 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ardından işçi ve akademisyenler %13 ile, daha sonra da %10 ile danışmanlar gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %43 ile lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %41'in 2001 ile 3000 TL arasında, %35'in 1001 ile 2000 TL arasında gelir elde ettikleri görülebilir. Son olarak katılımcıların %63'ünün evli, %37'sinin bekar olduğu da tabloda verilen bilgiler arasında yer almaktadır.

### 3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 3.5. İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
<b>Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değere İlişkin İfadeler</b>	0,854	24
<b>Alışveriş Davranışına İlişkin İfadeler</b>	0,789	15
<b>Kültür Boyutuna İlişkin İfadeler</b>	0,956	56

Tablo 3.5'de görüldüğü gibi literatür taraması sonucunda araştırmanın modeline uygun olarak belirlenen ölçeklerde yer alan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri çalışmanın sonuçlarını istatistiksel olarak test etmeye elverişlidir. Alışveriş davranışına ilişkin kullanılan 15 ifadenin genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,789, kültür boyutuna ilişkin kullanılan 56 ifadenin genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,956'dır.

### 3.5.3. Farklılık Testleri (T Testi ve ANOVA)

Çalışmanın bu kısmında ürünlere yüklenen değer ve alışveriş davranışı değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla uygulanan farklılık testlerinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.6.** Ürünlere Yüklenen Değer ve Cinsiyete İlişkin Analiz Sonuçları

	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Deodoranta Yüklenen Hedonik Değer</b>	Erkek	119	2,6539	1,06740
	Kadın	86	2,3915	1,21987
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=1,523 p=0,129</i>				
<b>Deodoranta Yüklenen Faydacı Değer</b>	Erkek	118	3,9040	0,87500
	Kadın	87	3,8123	1,04139
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,684 p=0,495</i>				
<b>Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değer</b>	Erkek	119	4,0028	0,93327
	Kadın	86	3,5814	0,81037
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,321 p=0,001</i>				
<b>Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değer</b>	Erkek	120	4,5028	0,56343
	Kadın	86	4,5000	0,59133
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,034 p=0,973</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değer</b>	Erkek	118	3,1667	1,26367
	Kadın	84	3,0317	1,24035
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,754 p=0,452</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değer</b>	Erkek	118	4,4350	0,61558
	Kadın	87	4,4751	0,68130
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-0,0440 p=0,660</i>				
<b>Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değer</b>	Erkek	119	2,5658	1,20697
	Kadın	88	2,5114	1,20445
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,321 p=0,748</i>				
<b>Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değer</b>	Erkek	117	4,5356	0,67090
	Kadın	87	4,6820	0,51063
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-1,071 p=0,090</i>				

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda, yalnızca bilgisayara yüklenen hedonik değerde cinsiyete göre farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre erkekler, kadınlara göre bilgisayara daha fazla hedonik değer yüklemektedirler.

**Tablo 3.7.** Ürünlere Yüklene Değer ve Gelir Durumuna İlişkin Analiz Sonuçları

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Deodoranta Yüklene Hedonik Değer</b>	1000 TL'den az	33	2,3333	1,14261
	1001-2000 TL	73	2,7260	1,03689
	2001-3000 TL	84	2,5119	1,23692
	3000 TL'den fazla	13	2,3846	0,90109
	Toplam	203	2,5517	1,13497
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,111 p=0,346</i>				
<b>Deodoranta Yüklene Faydacı Değer</b>	1000 TL'den az	35	3,7143	1,12355
	1001-2000 TL	70	3,8476	0,83731
	2001-3000 TL	85	3,9176	0,92854
	3000 TL'den fazla	13	3,9487	1,02601
	Toplam	203	3,8604	0,93737
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,428 p=0,733</i>				
<b>Bilgisayara Yüklene Hedonik Değer</b>	1000 TL'den az	32	3,8333	0,91972
	1001-2000 TL	73	3,6941	0,98249
	2001-3000 TL	85	3,9216	0,82559
	3000 TL'den fazla	13	3,9231	1,00142
	Toplam	203	3,8259	0,90975
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,873 p=0,456</i>				
<b>Bilgisayara Yüklene Faydacı Değer</b>	1000 TL'den az	34	4,4118	0,81674
	1001-2000 TL	72	4,4398	0,55897
	2001-3000 TL	85	4,5647	0,48530
	3000 TL'den fazla	13	4,5641	0,43853
	Toplam	204	4,4951	0,57543
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,935 p=0,425</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklene Hedonik Değer</b>	1000 TL'den az	31	2,8925	1,35643
	1001-2000 TL	72	3,1065	1,26073
	2001-3000 TL	84	3,1825	1,22382
	3000 TL'den fazla	13	3,3077	1,25802
	Toplam	200	3,1183	1,25565
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,504 p=0,680</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklene Faydacı Değer</b>	1000 TL'den az	33	4,2323	0,95918
	1001-2000 TL	72	4,5602	0,50607
	2001-3000 TL	85	4,4078	0,60940
	3000 TL'den fazla	13	4,6667	0,40825
	Toplam	203	4,4499	0,64493
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=2,626 p=0,050</i>				
<b>Diş Fırçasına Yüklene Hedonik Değer</b>	1000 TL'den az	35	2,6667	1,30359
	1001-2000 TL	73	2,6210	1,17104
	2001-3000 TL	84	2,3452	1,18270
	3000 TL'den fazla	13	3,0513	1,22358
	Toplam	205	2,5431	1,20904
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=1,758 p=0,157</i>				

<b>Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değer</b>	1000 TL'den az	34	4,5588	0,79865
	1001-2000 TL	72	4,5787	0,65481
	2001-3000 TL	85	4,6118	0,50617
	3000 TL'den fazla	11	4,7576	0,42403
	Toplam	202	4,5990	0,61161
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,331 p=0,803</i>				

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere ANOVA testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda yalnızca cep telefonuna yüklenen faydacı değerde gelir dağılımına göre farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre geliri 1000 TL'nin altında olanlar, diğer gruplara göre cep telefonuna daha fazla faydacı değer yüklemektedirler.

**Tablo 3.8.** Ürünlere Yüklenen Değer ve Medeni Duruma İlişkin Analiz Sonuçları

	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Deodoranta Yüklenen Hedonik Değer</b>	Evli	129	2,7519	1,08915
	Bekar	77	2,1818	1,13368
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=3,543 p=0,001</i>				
<b>Deodoranta Yüklenen Faydacı Değer</b>	Evli	129	3,9328	0,92832
	Bekar	77	3,7446	0,97016
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,560 p=0,168</i>				
<b>Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değer</b>	Evli	130	3,7641	0,93956
	Bekar	76	3,9342	0,83448
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-1,306 p=0,193</i>				
<b>Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değer</b>	Evli	130	4,4436	0,60487
	Bekar	77	4,5931	0,50617
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-1,823 p=0,070</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değer</b>	Evli	129	3,0155	1,19668
	Bekar	74	3,2703	1,33068
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-1,401 p=0,163</i>				
<b>Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değer</b>	Evli	128	4,4323	0,53953
	Bekar	78	4,4786	0,78512
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-0,501 p=0,617</i>				
<b>Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değer</b>	Evli	130	2,6769	1,10588
	Bekar	78	2,3376	1,33387
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=1,981 p=0,049</i>				
<b>Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değer</b>	Evli	128	4,5964	0,55281
	Bekar	77	4,6061	0,69822
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-0,110 p=0,912</i>				

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda deodoranta ve diş fırçasına yüklenen hedonik değerde medeni duruma göre farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre evliler deodoranta ve diş fırçasına, bekarlara göre daha fazla hedonik değer yüklemektedirler.

**Tablo 3.9.** Alışveriş Davranışı ve Cinsiyete İlişkin Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma
<b>Hedonik Alışveriş Davranışı</b>	Erkek	111	2,4955	0,91168
	Kadın	81	3,2630	0,92418
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): <math>t=-5,727</math> <math>p=0,000</math></i>				
<b>Faydacı Alışveriş Davranışı</b>	Erkek	115	3,2348	0,83698
	Kadın	84	2,8810	0,65500
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): <math>t=3,220</math> <math>p=0,001</math></i>				

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında cinsiyete göre farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranışı, erkekler ise daha fazla faydacı alışveriş davranışı eğilimi göstermektedirler.

**Tablo 3.10.** Alışveriş Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin Analiz Sonuçları

	Gelir Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma
<b>Hedonik Alışveriş Davranışı</b>	1000 TL’den az	30	3,0133	1,01225
	1001-2000 TL	69	2,8536	0,97748
	2001-3000 TL	81	2,7136	0,98916
	3000 TL’den fazla	10	2,8700	0,94757
	Toplam	190	2,8200	0,98449
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): <math>F=0,733</math> <math>p=0,533</math></i>				
<b>Faydacı Alışveriş Davranışı</b>	1000 TL’den az	31	2,9097	0,79303
	1001-2000 TL	70	3,0829	0,91080
	2001-3000 TL	84	3,1357	0,64912
	3000 TL’den fazla	12	3,1833	0,86742
	Toplam	197	3,0843	0,78455
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): <math>F=0,693</math> <math>p=0,558</math></i>				

Tablo 3.10’da görüldüğü ANOVA testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında gelir durumuna göre farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Analiz sonuçlarına göre gelir dağılımı temel alınarak belirlenen gruplar arasında hedonik ve faydacı alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 3.11.** Alışveriş Davranışı ve Medeni Duruma İlişkin Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma
<b>Hedonik Alışveriş Davranışı</b>	Evli	118	2,8475	1,01145
	Bekar	75	2,7813	0,95630
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,452 p=0,652</i>				
<b>Faydacı Alışveriş Davranışı</b>	Evli	126	3,1048	0,71273
	Bekar	74	3,0649	0,89755
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,347 p=0,729</i>				

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere ANOVA testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında medeni duruma göre farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre gruplar arasında hedonik ve faydacı alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yoktur.

#### 3.5.4. İlişki Testleri (Regresyon ve Korelasyon)

Hedonik ve faydacı alışveriş davranışları ile ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değer arasındaki ilişkiyi sınamak için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar izleyen tablolarda görülmektedir.

**Tablo 3.12.** Hedonik Alışveriş Davranışının Deodoranta Yüklenen Hedonik Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Deodoranta Yüklenen Hedonik Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
<b>Sabit</b>	1,797	0,245	-	7,321	0,000
<b>Hedonik Alışveriş Davranışı</b>	0,261	0,082	0,225	3,183	0,002
<i>R=0,225 R<sup>2</sup>=0,046 F=10,138 p=0,002</i>					

Analiz sonucunda elde edilen parametre değerlerine ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında, modele dahil edilen hedonik alışveriş davranışı



değişkeninin deodoranta yüklenen hedonik değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hedonik alışveriş davranışına ilişkin parametre değeri 0,261'dir. Bunun anlamı hedonik alışveriş davranışındaki bir birimlik artışın deodoranta yüklenen hedonik değer üzerindeki etkisi 0,261 olacaktır.

**Tablo 3.13.** Hedonik Alışveriş Davranışının Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	3,892	0,197	-	19,773	0,000
Hedonik Alışveriş Davranışı	-,0,019	0,066	-0,021	-,0,285	0,776
$R=0,021$ $R^2=0,000$ $F=0081$ $p=0,776$					

Analiz sonucunda hedonik alışveriş davranışı değişkeninin bilgisayara yüklenen hedonik değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre hedonik alışveriş davranışı ile bilgisayara yüklenen hedonik değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 3.14.** Hedonik Alışveriş Davranışının Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	2,651	0,279	-	9,516	0,000
Hedonik Alışveriş Davranışı	0,0164	0,093	0,127	1,757	0,080
$R=0127$ $R^2=0,016$ $F=3,088$ $p=0,080$					

Analiz sonucunda hedonik alışveriş davranışı değişkeninin cep telefonuna yüklenen hedonik değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre hedonik alışveriş davranışı ile cep

telefonuna yüklenen hedonik değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 3.15.** Hedonik Alışveriş Davranışının Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	1,825	0,265	-	6,883	0,000
Hedonik Alışveriş Davranışı	0,251	0,089	0,201	2,828	0,005
$R=0,225$ $R^2=0,046$ $F=10,138$ $p=0,002$					

Son olarak hedonik alışveriş davranışı değişkeninin diş fırçasına yüklenen hedonik değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hedonik alışveriş davranışına ilişkin parametre değeri 0,251'dir. Bunun anlamı hedonik alışveriş davranışındaki bir birimlik artışın diş fırçasına yüklenen hedonik değer üzerindeki etkisi 0,251 olacaktır.

**Tablo 3.16.** Faydacı Alışveriş Davranışının Deodoranta Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Deodoranta Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	4,309	0,279	-	15,435	0,000
Faydacı Alışveriş Davranışı	-0,146	0,087	-0,0119	-1,671	0,096
$R=0,119$ $R^2=0,014$ $F=2,793$ $p=0,096$					

Analiz sonucunda faydacı alışveriş davranışı değişkeninin deodoranta yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre faydacı alışveriş davranışı ile deodoranta yüklenen faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 3.17.** Faydacı Alışveriş Davranışının Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	4,359	0,167	-	26,083	0,000
Faydacı Alışveriş Davranışı	0,044	0,052	0,060	0,837	0,403
$R=0,060$ $R^2=0,004$ $F=0,701$ $p=0,403$					

Analiz sonucunda faydacı alışveriş davranışı değişkeninin bilgisayara yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre faydacı alışveriş davranışı ile bilgisayara yüklenen faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 3.18.** Faydacı Alışveriş Davranışının Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	4,415	0,189	-	21,881	0,000
Faydacı Alışveriş Davranışı	0,096	0,059	0,115	1,621	0,107
$R=0,115$ $R^2=0,013$ $F=2,627$ $p=0,107$					

Analiz sonucunda faydacı alışveriş davranışı değişkeninin cep telefonuna yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre faydacı alışveriş davranışı ile cep telefonuna yüklenen faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 3.19.** Faydacı Alışveriş Davranışının Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	4,201	0,178	-	23,656	0,000
Faydacı Alışveriş Davranışı	0,127	0,056	0,161	2,273	0,024
$R=0,161$ $R^2=0,026$ $F=5,166$ $p=0,024$					

Analiz sonucunda faydacı alışveriş davranışı değişkeninin diş fırçasına yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Faydacı alışveriş davranışına ilişkin parametre değeri 0,127'dir. Bunun anlamı faydacı alışveriş davranışındaki bir birimlik artışın diş fırçasına yüklenen faydacı değer üzerindeki etkisi 0,127 olacaktır.

Araştırmanın bu kısmındaki önemli bir nokta Schwartz'ın çalışmasından alınan ölçeğin orijinalini korumak için 6'lı değerlendirme kriteri kullanılmış ve sıralama çok önemli'den, değerlerime büsbütün karşı'ya doğru gitmektedir (1=Çok Önemli, 2=Önemli, 3=Orta Derece Önemli, 4=Az Önemli, 5=Önemsiz, 6=Değerlerime Büsbütün Karşı). Schwartz'ın ölçeğinde yer alan 56 ifade toplamda 11 boyutu temsil etmektedir. Bu boyutlardan bir tanesi olan hedonizm boyutu ise iki ifade ile ölçülmektedir. Bunlar tatmin ve hayattan keyif almaktır. Hedonizmi temsil eden bu ifadelerin ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değer ile aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 3.20.** Hedonizm Boyutları ile Ürünlere Yüklenen Değer Arasındaki Korelasyon

	Tatmin		Hayattan Keyif Alma	
	n	p	n	p
Deodoranta Yüklenen Hedonik Değer	201	0,729	204	0,882
Deodoranta Yüklenen Faydacı Değer	201	0,435	204	0,821
Bilgisayara Yüklenen Hedonik Değer	201	0,098	204	0,909
Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değer	202	0,171	205	0,030*
Cep Telefonuna Yüklenen Hedonik Değer	198	0,217	201	0,329
Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değer	201	0,938	204	0,041*
Diş Fırçasına Yüklenen Hedonik Değer	203	0,717	206	0,124
Diş Fırçasına Yüklenen Faydacı Değer	200	0,326	203	0,084

Yukarıdaki değerlere bakıldığında bilgisayara ve cep telefonuna yüklenen faydacı değer ile hayattan keyif alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Tatmin değişkeni içinse anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Korelasyon analizi sonuçlarından hareketle hayattan keyif alma ile bilgisayar ve cep telefonuna yüklenen hedonik değer arasındaki ilişkinin yönünü ve modelin açıklama gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu değişkenler için yapılan regresyon analizine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.21.** Hayattan Keyif Alma Değişkeninin Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Bilgisayara Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	4,062	0,208	-	19,569	0,000
Hayattan Keyif Alma	0,104	0,048	0,152	2,186	0,030
$R=0,152$ $R^2=0,023$ $F=4,779$ $p=0,030$					

Analiz sonucunda hayattan keyif alma değişkeninin bilgisayara yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görölmektedir ( $p < 0,05$ ). Hayattan keyif alma değişkenine ilişkin parametre değeri 0,104'dür. Bunun anlamı, yukarıda Schwartz'ın ölçeği ile ilişkili yaptığımız açıklamalar ışığında, hayattan keyif alma değişkenindeki bir birimlik artışın bilgisayara yüklenen faydacı değer üzerindeki etkisinin ters yönde ve 0,104 olacağıdır.

**Tablo 3.22.** Hayattan Keyif Alma Değişkeninin Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değere Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Cep Telefonuna Yüklenen Faydacı Değer				
	B	Standart Hata	Düzeltilmiş BETA	t	P
Sabit	3,978	0,235	-	16,925	0,000
Hayattan Keyif Alma	0,111	0,054	0,143	,059	0,041
$R=0,143 \quad R^2=0,021 \quad F=4,238 \quad p=0,041$					

Yine analiz sonucunda hayattan keyif alma değişkeninin cep telefonuna yüklenen faydacı değer için (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görölmektedir ( $p < 0,05$ ). Hayattan keyif alma değişkenine ilişkin parametre değeri 0,111'dir. Bunun anlamı, yukarıda Schwartz'ın ölçeği ile ilişkili yaptığımız açıklamalar ışığında, hayattan keyif alma değişkenindeki bir birimlik artışın cep telefonuna yüklenen faydacı değer üzerindeki etkisinin ters yönde ve 0,111 olacağıdır.

## SONUÇ

Tüketim kavramı, işletmecilik ve özellikle pazarlama alanında büyük bir öneme sahip olmasının yanısıra, zaman içerisinde kültürel değerlerin biçimlenmesinde, toplumların ve bireylerin yaşam döngüsünde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tüketimin sahip olduğu bu karmaşık anlam seti, küreselleşme ve postmodernizm gibi olguların ön plana çıkması ile araştırmacılar tarafından gittikçe artan bir ilgiyle karşılanmıştır. Tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesi anlamından sıyrılmış, sosyal sınıflarla, statü kavramı ile, bireylerin yeni kimlikler oluşturması ve kültürel boyutuyla araştırmalara konu olmuştur. Özellikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının hayatımıza yerleşmesi, beraberinde tüketim kavramına ilişkin kuramların ve olumlu olumsuz yaklaşımların geliştirilmesine imkan sağlamıştır. Bireyler, içerisinde yetiştiği toplumun kültürel değerlerinden etkilenmekte, tüketim de bu bağlamda ortaya çıkardığı farklı ve karmaşık anlamla kültürün ve dolayısıyla hayatlarımızın şekillenmesine etki etmektedir. Kültürün paydaşlarından biri olan tüketiciler, günümüzde yalnızca nesnel ve rasyonel kararlar almayı bırakmış, duygularına, düşlerine, hayallerine ve ürünlerden sağlayacakları hazza da önem vermeye başlamışlardır.

Bu bağlamda tüketici davranışları ve tüketim kültürü alanlarında ön plana çıkan konulardan bir tanesi de hedonik (hazcı) tüketimdir. Felsefi olarak insanlar için en yüce iyi'nin mutluluk ve haz almak olduğunu, bireylerin de doğal bir eğilim olan bu süreçten kaçamayacağını savunan bu görüş, günümüzde tüketicilerin eğilimini ve kararlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Artık bireylerin ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri değişmiş, bireyler tüketim eyleminin ve alışveriş deneyiminin duygusal boyutlarını da dikkate alarak satın alma karar sürecini şekillendirmeye başlamışlardır. Rutin satın alma ve temel ihtiyaçları giderme alışkanlıklarını terk eden tüketiciler kendilerini duygusal olarak tatmin edecek, kendilerini eğlendirecek, zevk sunacak ve haz sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bireylerin hedonik gereksinimleri ortaya çıkmış ya da bir diğer deyişle her daim var olan bu gereksinimler işletmecilik anlayışındaki değişimler ve tüketim eyleminin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğuna ilişkin görüşlerle birlikte belirginlik kazanmıştır. Başlarda sanatsal

deneyimlerle ve estetik algılara duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilen hedonik tüketim kavramı zaman içerisinde teknolojinin de hızla gelişmesi ile günlük hayatımızda kullandığımız pek çok üründe ve satın alma deneyiminde etkisini göstermeye başlamıştır. Artık bireyler bir cep telefonuna yalnızca iletişim aracı, bir elbiseye temel bir ihtiyaç, otomobile bir ulaşım aracı olarak sahip olmaktan vazgeçmiş ve bu nesnelerin sağladığı hazzı odaklanmışlardır.

Araştırmamızda ele aldığımız dört ürüne (deodorant, cep telefonu, kişisel bilgisayar, diş fırçası) yüklenen hedonik değerin bireylerin demografik özelliklerinden, alışveriş eğilimlerinden ve kültürel faktörlerden nasıl ve ne derece etkilendiğine ilişkin edindiğimiz sonuçlara göre, erkekler kadınlara göre kişisel bilgisayara daha fazla hedonik değer yüklemektedirler. Burada erkeklerin kişisel bilgisayara sahip olma deneyimlerine daha fazla duygusal anlam kattığı ve bu deneyimden daha fazla haz alma arayışı içerisinde oldukları ifade edilebilir. Tüketim toplumunda özellikle teknolojik ürünlerde bireylerin bilgileri, deneyimleri ve sonuç olarak beklentileri hızla değişmektedir. Araştırma sonuçları da özellikle erkeklerin bu beklentilerini ve kişisel bilgisayardan sağlamak istedikleri hazzı faydayı destekler niteliktedir. Yine gelir durumu ile ürünlere yüklenen değer arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir durumu düşük olanların cep telefonu ile olan ilişkisi hedonik değil faydacı boyutla ilişkilenebilir. Bu noktada gelir durumu nispeten düşük olan grupların ürünlerden rasyonel fayda sağlama beklentisi içerisinde oldukları sonucuna varmak mümkündür. Araştırmanın bu sonucu kapsamında ürünlere yüklenen hedonik değer ile gelir arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görüşü savunulabilir. Çünkü bireylerin ürün için ödemeye hazır oldukları miktar, satın alınacak ürünün özellikleri ile doğrudan ilişkilidir ve bu da bireyin üründen sağlayacağı hazzı etkileyebilir. Daha gelişmiş özellikler sunan bir cep telefonundan duyulacak tatmin ve haz daha fazla olacaktır; en temel gereksinimleri karşılayan düşük özellikli bir cep telefonu ise daha az tatmin ve haz sunacaktır.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu cinsiyet ve alışveriş davranışı eğilimi arasındaki ilişkidir. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterirken, erkekler alışveriş deneyiminden rasyonel fayda sağlama eğilimindedirler. Bu sonuçlar göz önüne alındığında kadınların alışveriş



deneyimini keyifli bir boş zaman geçirme aktivitesi olarak gördükleri, eğlence ve özgürlük ile ilişkilendirdikleri, anlık kararlar vererek yalnızca satın alınan ürünlerden değil alışveriş deneyiminin kendisinden de keyif aldıkları, günlük sorunlarını alışveriş deneyimi ile unuttukları ifade edilebilir. Erkekler ise alışveriş deneyimini bir problem çözme süreci ve görev olarak algılamakta, yalnızca ihtiyaç duydukları nesnelere satın almaktadırlar. Bu bağlamda kadınların alışveriş deneyimini bir haz alma süreci olarak gördükleri ve alışveriş motivasyonlarının duygusal süreçlerle şekillendiği belirtilebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, hedonik alışveriş davranışı eğilimi göstermek ile deodoranta ve diş fırçasına yüklenen hedonik değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. Analizin bu sonucuna göre bireylerin hedonik davranış ilişkin eğilimlerinde gözlemlenecek artış kişisel bakım ürünleri olan deodorant ve diş fırçasına daha fazla hedonik değer yüklemelerini sağlayacaktır. Bu noktada teorideki bir ürüne farklı anlamlar yüklenebileceği görüşünü destekler nitelikte, deodorantın hem kötü kokuların önüne geçme hem de güzel kokma gibi iki farklı nedenle ya da her ikisinden ötürü kullanılabilme ihtimali olduğu söylenebilir. Yine diş fırçası da dişlerin bakımı için kullanılabilirken, dişlerin beyaz görünmesine yardımcı olduğu için de kullanılabilir. Bu bağlamda araştırmanın sonucuna göre alışveriş davranışlarında hedonik eğilim gösteren, yani alışveriş deneyimini duygusal motivasyonlarla ilişkilendiren katılımcıların, deodoranta ve diş fırçası gibi kişisel bakım ürünlerine yükledikleri değerlerin daha çok hedonik olduğu ve bu ürünlerden daha fazla hazzal tatmin sağlama peşinde oldukları ifade edilebilir. Faydacı alışveriş davranışı eğilimi gösterme ile diş fırçasına yüklenen faydacı değer arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani alışverişten beklentileri daha çok ihtiyaç duydukları ürünleri almak ve alışveriş görevlerini tamamlamak olan bireyler diş fırçasına daha fazla faydacı değer yükleyeceklerdir.

Kültürle ilgili boyutlardan hedonizmi temsil eden ifadelerden biri olan hayattan keyif alma değişkeni ile ürünlere yüklenen değer arasındaki ilişkiye bakıldığında, hayattan keyif alma eğilimi yüksek olan katılımcıların cep telefonuna ve kişisel bilgisayara yükledikleri faydacı değer arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hayattan keyif almayı önemseyen

bireylerin teknoloji ürünlerden beklentilerinin daha çok hedonik olduğu, bu ürünleri yalnızca somut fayda sağlamak amacıyla değil haz almak amacıyla satın aldıkları ifade edilebilir. Teknoloji ürünlerinin yüksek ve çeşitli özelliklere sahip olması bu ürünlerden beklentilerin haz ve zevkle ilişkilendirilmesine neden olabilmektedir.

Çalışmanın yalnızca Eskişehir ilinde yapılması, 20-40 yaş arasındaki belirli bir grup üzerinde araştırma yapılması, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin kullanılması çalışmanın kısıtları arasında sıralanabilir. Bununla birlikte kişisel bakım ve teknoloji ürünleri belirlenerek yapılan bu çalışmada ürün grupları farklılaştırılarak başka ürünlere ilişkin araştırmalar da tasarlanabilir. Özellikle külterel değerlerin ürünlere yüklenen değer üzerindeki etkisini gözlemek için farklı kültürler ve uluslar arası yapılabilecek bir çalışma da konuya ilişkin anlamlı sonuçlara ulaşılması için önemli olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, W. Theodor, *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, 5. Baskı, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009
- AKCA, Evren, “Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009
- AKSOY, Zeynep, “Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009
- ANTONIDES, Gerrit, ve VAN RAAIJ, Fred, W., *Consumer Behaviour: a European Perspective*, John Wiley & Sons, New York, 1998
- ARNOLD, Mark, J., ve REYNOLDS, Kristy, E., “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Sayı:79, Cilt:2, Syf: 77-95, 2003
- ARSLAN, Abdurrahman, ”Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak”, *Birikim Dergisi*, Sayı: 152/153, Syf:108-124, 2002
- ARSLAN, Ahmet, *İlkçağ Felsefe Tarihi 4: Hellenistik Dönem Felsefesi, Epikuroşular Stoacılar Septikler*, 3. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008
- ASTER, Ernst V., *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, İm Yayın Tasarım, İstanbul, 2000
- BABACAN, Muazzez, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, Erzurum, Syf:97-106, 2001
- BABACAN, Muazzez ve ONAT, Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:1, Cilt:2, Syf: 12-20, 2002

- BABIN, Barry, J., DARDEN, William, R., GRIFFIN, Mitch, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, Sayı:20, Cilt:4, Syf:644-656, 1994
- BARIŞIK, İlkay, “Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençleri Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, 2010
- BATRA, Rajeev, ve AHTOLA, Olli, T., “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, Sayı:2, Cilt:2, Syf:159-170, 1990
- BAUDRILLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010
- BELK, Russell, W., “Possessions and the Extended Self”, *The Journal of Consumer Research*, Sayı:15, Cilt:2, Syf:139-168, 1988
- BİLGE, Atıl ve GÖKSU, Nusret, *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010
- BİLGİNER, Ayşe, “Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, 2008
- BİLSEL, Engin, Hande, “Bir Yaşam Deneyimi Olarak Tüketimcilik: 2000'li yılların İstanbul'unda Üniversite Gençliğinin Tüketim Dünyasına Etnografik Bir Yaklaşım”, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul, 2010
- BOCOCK, Robert, *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, 2. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005
- BOCOCK, Robert, *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, 3. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2009

- BOONE, Louis, E., KURTZ, David, L., JOHNSON, James, C., BONNO, John, A.,  
“City Shoppers and Urban Identification–Revisited,” *Journal of Marketing*,  
Sayı:38, Cilt:3, Syf: 67-69, 1974
- BRIDGES, Eileen, ve FLORSHEIM, Renee, “Hedonic and Utilitarian Shopping  
Goals: The Online Experience”, *Journal of Business Research*, Sayı:61,  
Cilt:4, Syf: 309-314, 2008
- CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1.  
Baskı, WritersPrintShop, İngiltere, 1987
- CARDOSO, Paulo, R., ve PINTO, Sara, C., “Hedonic and Utilitarian Shopping  
Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers”, *International  
Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı:38, Cilt:7, Syf: 538-558,  
2010
- CHANG, Eunyong, “ The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel  
Shopping Satisfaction” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oregan State  
University, 2002
- CHILDERS, Terry, L., CARR, Christopher, L., PECK, Joann, CARSON, Stephen,  
“Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”,  
*Journal of Retailing*, Sayı:77, Cilt:4, Syf: 511–535, 2001
- CHITTURI, Ravindra, RAGHUNATHAN, Rajagopal, MAHAJAN, Vijay, “Delight  
by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of  
Marketing*, Sayı: 72,Cilt: 3, Syf: 48-63, 2008
- ÇELİK, Sabahattin, *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul,  
2009
- ÇUBUKÇU, M., İhsan, “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim  
Kültürü: Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum’daki  
Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999

- DHAR, Ravi, WERTENBROCH, Klaus, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Sayı: 37, Cilt: 1, Syf: 60-71, 2000
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev: Erden Atilla Aytekin), 1. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999
- DURMAZ, Yakup, *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011
- ENGİNKAYA, Ebru ve OZANSOY, Tuğçe, "Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, Cilt:19, Syf: 141-155, 2010
- ERKAN, Hüsnü, *Ekonomi Sosyolojisi*, 5. Baskı, Barış Yayınları Fakülte Kitabevi, İzmir, 2004
- EROĞLU, Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, 11. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2011
- FEATHERSTONE, Mike, *Posmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008
- FISCHER, Eileen ve ARNOLD, Stephen, J., "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, Sayı:17, Cilt:3, Syf:333-345, 1990
- FROMM, Erich, *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1991
- GEGEZ, A., Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010
- GUILTINAN, Joseph, P., ve MONROE, Kent, B., "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies", *Advances in Consumer Research*, Sayı: 7, Syf: 745-748, 1980

- HARTMAN, Jonathan, B., SHIM, Sayeon, BARBER, Bonnie, O'BRIEN, Matthew, "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", *Psychology & Marketing*, Sayı:23, Cilt:10, Syff: 813-839, 2006
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Sayı:46, Cilt:4, Syf:92-101, 1982
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B., "The Experiential Aspects of Consumption: Fantasy, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, Sayı:9, Cilt:2, Syf:132-140, 1982
- HOPKINSON, Gillian C. ve PUJARI Davashish, "A factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, Sayı:33, Syf:274-290, 1999
- İSLAMOĞLU, Ahmet ve ALTUNIŞIK, Remzi, *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2010
- JUNG, Werner, *George Simmel: Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi*, 1. Baskı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2001
- KAUL, Subhashini, "Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behavior a Research Agenda", *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, Sayı:32, Cilt:3, Syf:81-89, 2007
- KAYAMAN, Rüçhan ve ARMUTLU, C, Erkin, "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümlene Kavramına Etkileri," *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 133-144
- KOÇ, Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008
- KOÇ, Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 4. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2012

- KOP, Ayşegül, E., “Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, *Principles of Marketing*, 13. Baskı, Pearson, 2008
- KOTLER, Philip ve KELLER, L., Kevin, *Marketing Management*, 13. Baskı, Prentice Hall, Amerika, 2008
- LAI, Albert, W., “Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach”, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 22, Syf:381-388, 1995
- MACINNIS, Deborah, J., ve PRICE, Linda, L., “The Role of Imagery in Information Processing”, *Journal of Consumer Research*, Sayı:13 Cilt:4, Syf:473-491, 1987
- McKENDRICK, Neil, BREWER, John, PLUMB J. H., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press, Bloomington, 1982
- MICHON, Richard, YU, Hong, SMITH, Donna, CHEBAT, Jean-Charles, "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı:35, Cilt:6, Syf:488-501, 2007
- MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 18. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010
- O'SHAUGHNESSY, John ve O'SHAUGHNESSY, Nicolas, J., “Marketing, The Consumer Society and Hedonism”, *European Journal of Marketing*, Sayı:5, Cilt:6, Syf:524-547, 2002
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfıdan, *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007



- ODABAŞI, Yavuz, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006
- ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2009
- ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, 1999
- OKADA, Erica, M., “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, Sayı:42, Syf:43-53, 2005
- ÖZCAN, Burcu, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:35, Syf:119-130, 2007
- ÖZDEMİR, Şefika, “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007
- ÖZDEMİR, Şuayıp ve YAMAN, Fikret, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:2, Cilt:2, Syf:81-91, 2007
- ÖZGÜL, Engin, “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:11, Cilt:1, Syf: 25-38, 2011
- PARK, Joo, E., KIM, Young, E., FORNEY, Cardona, J., “A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Sayı: 10, Cilt: 4, Syf:433-446, 2006
- PENPECE, Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006

- RANSOME, Paul, *Work, Consumption and Culture*, Sage Publications, United Kingdom, 2005
- RİNTAMAKI, Timo, KANTO, Antti, KUUSELA, Hannu, SPENCE, Mark, T., “Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Sayı: 34, Cilt: 1, Syf: 6-24, 2006
- RYU, Gangseog, PARK, Jongchul, FEICK, Lawrence, “The Role of Product Type and Country-Origin in Decisions About Choice of Endorser Ethnicity in Advertising,” *Psychology&Marketing*, Sayı:23, Cilt:6, Syf: 487-513, 2006
- SAUNDERS, Mark, LEWIS, Philip, THORNHILL, Adrian, *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall, England, 2009
- SLATER, Don, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997
- SOLOMON, Michael, R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Yedinci Baskı, Upper Saddle River, New Jersey, 2007
- SPANGENBERG, Eric, R., VOSS, Kevin, E., CROVLEY, Ayn, E., “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale”, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 24, Syf: 235-241, 1997
- STONE, Gregory, P., "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life," *The American Journal of Sociology*, Sayı: 60, Syf:36-45, 1954
- STOREY, John, *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, Çev: Koray Kardeşahin, 1. Baskı, Babil Yayınevi, İstanbul, 2000
- ŞAN, Mustafa Kemal ve HİRA, İsmail, “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Dergisi*, Sayı:8, 2004

- TAUBER, Edward, "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Sayı:36, Syf:46-49, 1972
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi. ÖZDEMİR, Şuayıp, *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006
- TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi, (Editörlü), *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Müşteri Analizi Bölümü*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2009
- TORLAK, Ömer ve ALTUNIŞIK, Remzi, (Editörlü), *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Müşteri Analizi Bölümü*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012
- TORLAK, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2000
- URRY, John, *Mekanları Tüketmek*, (Çev: Rahmi G. Ögdül), 1. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999
- ÜNAL, Sevtap ve CEYLAN, Cem, "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:22, Syf: 265-283, 2008
- VEBLEN, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Aakar Books, 2005
- VEENHOVEN, Ruut, "Hedonism and Happiness", *Journal of Happiness Studies*, Sayı:4, Syf:437-457, 2003
- WELLS, William ve PRENSKY, David, *Consumer Behavior*, Wiley Sons, 1996
- WESTBROOK, Robert, A, ve BLACK, William, C., "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Sayı:61, Cilt:1, Syf:78-103, 1985
- YANIKLAR, Cengiz, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006

YÜCEDAĞ, İ., Kerem, “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.500ef8340f9758.48865406](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.500ef8340f9758.48865406) (Erişim Tarihi: 15.05.2013)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f684b5e5ada54.17993318](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f684b5e5ada54.17993318) (Erişim Tarihi: 26.05.2013)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 26.05.2013)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Ali Emre AYDIN

**Doğum Yeri** : Eskişehir

**Doğum Yılı** : 1988

**Medeni Hali** : Bekar

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

**Lise (2002-2005)** : Hoca Ahmed Yesevi Lisesi

**Lisans (2005-2009)** : Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü

**Yabancı Dil** : İngilizce

### MESLEKİ BİLGİLER

**2010-Devam Ediyor:** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Araştırma  
Görevlisi