

Araştırma Makalesi

Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma

A Research On Hedonism, Hedonic Consumption And Materialist Trends in Consumption

Bülent ÖZSAÇMACI Dr. Öğr.Üy. , Çankaya Üniversitesi Merkez Kampüs Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü P-Blok, Yukarıyurtçu Mahallesi Etimesgut Ankara. bozsacmaci@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9074-0149	Dursun YENER İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İşletme Bölümü, dursunyener@yahoo.com	Tolga DURSUN Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, tolgadursun@ibu.edu.tr
---	--	--

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
01.01.2019	23.01.2019	09.02.2019

Öz

Modern pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin farklı özelliklerini de göz önüne alarak, talepler ve ihtiyaçlar üzerine odaklanmaktadır. Tüketicileri alışverişe yönlendiren nedenlerin tespiti ve bunun yanı sıra hangi pazarlama çabalarının tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunun ortaya çıkartılması tüketici literatürü kapsamında üzerinde durulan konulardandır. Hedonizm, genel olarak hayatın her alanında kişinin haz odaklı hareket etmesi anlamını taşımaktadır. Hedonik tüketimin günümüze kadar nasıl şekillenerek geldiğini algılayabilmek için haz kavramın da anlaşılması gerekir. Tüketim olgusunun tek bir değerlendirme boyutuyla ele alınarak tüketici davranışlarının analiz edilmesi ilgili araştırma konusunun, bilimsel bakış açısını sınırlandırıcı bir rol üstlenebilir. Çok yönlü olan insan ögesinin hem materyalist hem de hazcı bir şekilde ele alınarak irdelenmesi tüketici davranışlarına yönelik tespitlerin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin ve pazarlama yöneticilerin pazarlama çabalarını geliştirirken de daha verimli ve etkili stratejiler ortaya koymalarına vesile olacaktır. Çalışmada toplam 318 katılımcıdan elde edilen verilen çeşitli istatistikî analiz yöntemleriyle incelenmiş ve hedonik tüketim ile materyalist eğilimler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Materyalizm, Tüketimde Materyalist Eğilimler

Abstract

The modern marketing approach focuses on demands and needs of consumers while taking into account the different characteristics of them. Determining the reasons that lead consumers to shopping, as well as determining which marketing efforts are more effective on consumers, are among the topics covered by the consumer literature. Hedonism generally means that in every aspect of life a person acts in a sense of pleasure. In order to understand how hedonic

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özsaçmacı, B., Yener,D., Dursun, T.,2019, Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1), 71-88

consumption has been shaped up to today, it is necessary to understand the concept of pleasure. The analysis of consumer behavior can play a limiting role in the scientific point of view of the relevant research topic by considering the consumption phenomenon in a single evaluation dimension. The analysis of the multi-faceted human element in both materialist and nutritious ways will help to make the determinations for consumer behavior healthier. This will also lead businesses and marketing managers to develop more efficient and effective strategies while improving their marketing efforts. The data obtained from 318 participants were examined by various statistical analysis methods and the relationship between hedonic consumption and materialism trends was determined. It was found that the scales used in the study had a sufficient level of reliability.

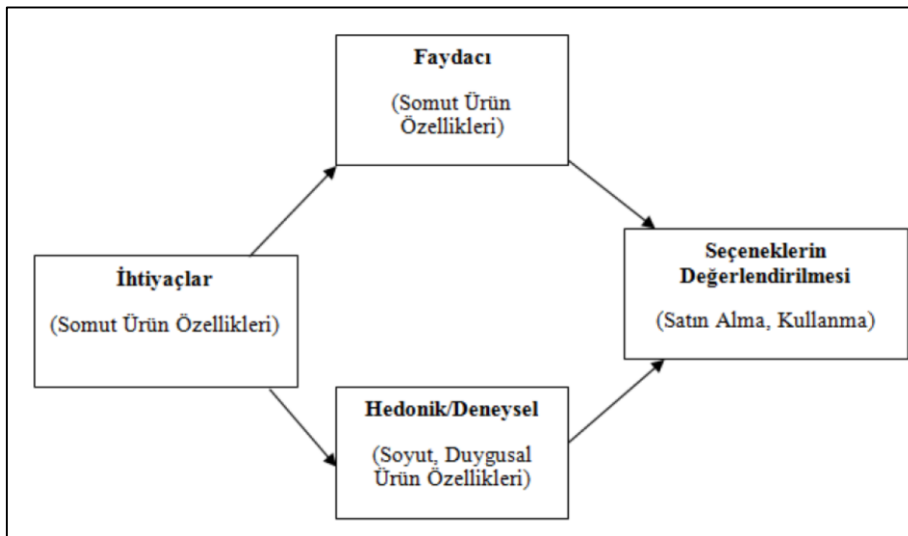
Keywords: Hedonism, Hedonic Consumption, Materialism, Materialist Trends in Consumption

1. Giriş

Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını hızla yönlendiren ve şekillendiren güçler olarak iç ve dış pazarlarda pek çok zorluklarla karşı karşıya kalırlar. Rekabetçi ortamda ayakta kalmak isteyen bir işletme, hedef tüketicilerine rakiplerinin sunduğundan daha fazla değer sunmak zorundadır. Bu değer, somut ya da soyut olmak üzere; tüketicilere sunulan ürünlerin özelliklerinden satış sonrası hizmetlere kadar farklı alanları kapsayabilir. Bu bağlamda tüketicileri alışverişe yönlendiren nedenlerin tespiti ve bunun yanı sıra hangi pazarlama çabalarının tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunun ortaya çıkartılması tüketici literatürü kapsamında üzerinde durulan konulardandır.

Tüketiciler bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girerler (Şekil 1). Bunlardan ilki somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi ise hedonik yararlardır (Odabaşı ve Barış, 2015:106). Belirli bir satın alma hedefini gerçekleştirmek isteyen tüketiciler, faydacı nedenlerle alışveriş edebildikleri gibi alternatif olarak haz ya da eğlence amacıyla yani hedonik nedenlerle de alışveriş yapabilirler (Solomon, 2010:371). Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel yönünü içerirken, hedonik yararlar duygusal, fiziksel zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılırlar (Odabaşı ve Barış, 2015:106). Hartman vd. (2006), hedonik ve faydacı tüketim olgusunun sebeplerini, tüketimden en yüksek değeri elde etme açısından ele almıştır. Okada (2005) ise, iki kavramın birbiriyle benzeşen ve aynı zaman farklılaşan yapılarını “istek” ve “gereklilik” kavramlarıyla ayırtmaktadır. Araştırmacı, istek olgusunun, gereklilik olgusundan çok daha etkileyici ve deneysel göründüğünü ifade etmiştir.

Şekil 1. Satın Almada Güdüleme ve Beklenen Faydalar



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2015:107)

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu kısmında literatür taraması ayrı başlıklar şeklinde ele alınarak; hedonizm, hedonik tüketim ve materyalist eğilim kavramları irdelenecektir.

2.1. Hedonizm

Hedonik tüketimin günümüze kadar nasıl şekillenerek geldiğini algılayabilmek için haz kavramını da anlaşılması gerekir. Hedonizm ya da hazcılık, Yunanca “Hedone” kelimesinden doğmuştur. Literatüre bakıldığında hedonizme ilişkin üç farklı versiyonun varlığından söz edilmektedir. Bunlardan ilki değer bilimsel hedonizmdir (axiological hedonism); içsel bir değer teorisini desteklemektedir ve hazla ilgili tüm olguların içsel olarak iyi olduğunu ve hazdan başka hiçbir şeyin iyi olmadığını savunmaktadır. İkincisi ise psikolojik hedonizmdir (psychological hedonism); psikolojik egoizmin bir versiyonudur ve amaca yönelik her insan eyleminin, nihai olarak aracının haz alma arzusundan - özellikle de kendi zevkinden - kaynaklandığını ileri sürer. Son versiyon olan etik hedonizm (ethical hedonism) ise; bir eylemin ahlaki doğruluğunun, eylemin yarattığı hazzardan kaynaklandığı ifade etmektedir. Burada ifade edilen versiyonlar farklı araştırmacılar tarafından kabul görmüş ve farklı boyutlarıyla tartışılmıştır. Örneğin bu üç boyutun tümü; Aristippus, (M.Ö 435-356), Epicurus (M.Ö. 342-270), Claude-Adrien Helvétius (1715–1771), Jeremy Bentham (1748–1832) ve John Stuart Mill (1806–1873) gibi araştırmacılar tarafından desteklenmiştir (Tilley, 2012:2).

Farklı bir yaklaşımla geleneksel ve modern hedonizm olarak da açıklanan hedonizmin geleneksel hedonik tüketici imajı, duyular aracılığıyla edinilen hazlarla ilişkilendirilirken, modern hedonik tüketici imajı deneyimlere eşlik eden duygular aracılığıyla edinilen estetik önlemlerin ön plana çıktığı hazlara ilişkin olarak ifade edilmiştir (Yanıklar, 2006). Hedonizme ilişkin bir başka ayrıştırma felsefi ve psikolojik hedonizm kavramlarıyla açıklanmıştır. Felsefi hedonizmde her bir bireyin temel amacı, hazzı en yüksek düzeyde elde etmektir. Birey, bu tür bir haza ulaşmak için hayatı boyunca çaba harcar. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle insan, doğasının gereği olarak zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

2.2. Hedonik Tüketim

Tüketiciler mamul ve hizmetleri satın alırken farklı amaç ve güdülere sahip olabilirler (Botti ve McGill, 2011). Voss vd. (2003), araştırmalarında tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken bu tüketim davranışlarını iki temel nedenden dolayı yaptıklarını ifade etmişlerdir: bunlardan ilki tüketicinin duyusal (hedonik), tatminine yönelik ve ikincisi araçsal, faydacı nedenlerle gerçekleştiğidir. Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicilerin sorunlarını çözmek ya da eğlence ve keyif almak için alım yaptıklarını ve daha önceki çalışmaların bu tüketimleri faydacı ve hedonik olarak sınıflandırdıklarını belirtmişlerdir. Hedonik tüketim, “ürünleri kullanma deneyiminden elde edilen hissiyat” için yapılan satın alımlara karşılık gelirken, faydacılık tüketimi “ürün tarafından gerçekleştirilen işlevler” için yapılan satın alımları ifade etmektedir (Roy ve Ng, 2012:85; Voss vd., 2003:310).

Belirli bir ürünü hedefleyen tüketiciler alışveriş deneyimine faydacı bir bakış açısıyla yaklaşabilir ya da alışveriş deneyiminden yararlanan tüketiciler hedonik bir bakış açısına sahip olabilirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994:648). Hedonik tüketim deneyimleri; zevkli, eğlenceli, anında tatmin edici doğaları sayesinde eğlenceli, duygusal ve kendiliğinden ortaya çıkarlar, faydacı tüketim deneyimleri ise erdemler ve ihtiyaçlar ile ilgili işlevsel, duyarlı ve yararlıdır (Botti ve McGill, 2011; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Strahilovitz, 2000; Okada, 2005; Sela, Berger, ve Liu, 2009).

Hedonik tüketim ve tüketici davranışları ile pazarlamanın diğer konuları literatürde farklı bakış açılarıyla inceleme konusu yapılmıştır. Hedonik tüketim ve marka ilişkisinin irdelendiği (Çal ve Adams, 2014; Baş ve Samsunlu, 2015), hedonik tüketimin algılanan risk kavramı açısından

değerlendirildiği (Chen vd., 2015; Chen ve Schwartz, 2010), tüketici boykotları (Yener vd., 2014), psikografik ve demografik tutumlara yönelik bulguların paylaşıldığı (Voigt vd., 2011; Özdemir ve Yaman, 2007, Özgül, 2011; Hanzae ve Khonsari, 2011) pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür.

Önceki araştırmalar, faydacı tüketimden ziyade hedonik tüketimin, yaşamın mutluluğunu arttırdığını göstermiştir (Botti ve McGill, 2011; Deci ve Ryan, 1985). Ayrıca, hedonik tüketimin faydacı tüketime kıyasla üst düzey hedefler ile daha yakından ilişkili olduğu bulunmuştur (Carver ve Scheier, 2000; Vallacher ve Wegner, 1987). Ancak, hedonik ya da faydacı tüketimi, her zaman, tek boyutlu bir ölçek olarak değerlendirmemek gerekir (Voss vd., 2003). Bir ürün hem hedonik hem de faydacı niteliklere sahip olabilir (Crowley vd., 1992; Okada, 2005). İlave olarak, tüketicinin deneyimi hem genel ürün, hem de özelliğe özgü düzeylerde hedonik ve faydacı özelliklere bakarak incelenebilir (Adaval, 2001; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson, 2002). Örneğin, bir sütlü tatlı genellikle bir hedonik ürün olarak algılanır. Bununla birlikte, hem hedonik hem de faydacı niteliklere sahip olabilir. Sütlü tatlının tadı bir hedonik özellik olmasına rağmen, sahip olduğu besleyici özellikler faydacı bir özellik olarak düşünülebilir. Bu nedenle, tüketiciler, faydacı niteliklerini (örneğin, beslenme) veya hedonik nitelikleri (örn. tat) değerlendirerek bir sütlü tatlı seçebilir.

Geçmişte yapılan araştırmalar, bir mamul ya da hizmetin hedonik ve faydacı özelliklerinin, ürün değerlendirme ve satın alma kararlarında kritik bir rol oynayabileceğini ileri sürmüştür (Batra ve Ahtola, 1990; Mano ve Oliver, 1993). Tüketiciler bir mamul ya da hizmet satın aldıklarında, onun hem faydacı nitelikleri hem de hedonik niteliklerini dikkate alabilirler (Batra ve Ahtola, 1990; Chitturi vd., 2008; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Hedonik nitelikleri mamul ya da hizmetin estetik, deneyimsel ve zevkle ilgili özelliklerine atıfta bulunurken, faydacı nitelikler mamul ya da hizmetin işlevsel, araçsal ve pratik niteliklerine atıfta bulunur (Batra ve Ahtola, 1990; Chitturi vd., 2008; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Strahilevitz ve Myers, 1998). Örneğin, bir cep telefonu satın alırken, tüketiciler, telefonun pil ömrü ve kamera gibi faydacı özelliklerini ve bunların yanı sıra telefonun estetik çekiciliği (hedonik) dâhil olmak üzere birçok özelliği dikkate alırlar. Bu durum, tüketicilerin alışverişin kendisi tarafından harekete geçirildiği/uyarıldığı ve hedonik tüketim güdüsünün; bir mağaza ortamı, ürün, tutundurma ya da pazarlama çabalarıyla etkileşimden kaynaklandığı anlamına gelir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Bu alandaki bazı çalışmalar, hem hedonik hem de faydacı değerlerin tüketicilerin memnuniyetini, tatminini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini bildirmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Lim ve Ang, 2008; Ryu, Han ve Jang, 2010). Bununla birlikte, hedonik ve faydacı nitelikler üzerinde yapılan araştırmaların bir kısmı da, tüketicilerin belirli bir mamul ya da hizmet ile ilgili olarak farklı değerlendirmeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Chitturi vd. (2007), tüketicilerin; minimum düzeyde işlevsellik sağlandığında hedonik özelliklere değer verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmuştur. Ancak, yaptıkları çalışma, seçim davranışının faydacı özelliklere daha çok bağlı olduğunu gösterirken, ödeme istekliliklerinin ise hedonik niteliklere dayandığı ifade edilmiştir. Buna ek olarak, yapılan birtakım çalışmalarda, tüketicilerin çeşitli seçenekler arasında seçim yapmaları istendiğinde, faydacı değerler tüketicilerin kararlarını etkilerken, tüketicilerden hizmetleri ya da mamulleri sınıflandırmaları istendiğinde, hedonik değerlerin daha ön plana çıktığı ve etkili olduğu saptanmıştır (Dahr ve Wertenbroch, 2000; Shafir vd., 1994; Tversky ve Griffin, 1991).

Hedonik tüketime ilişkin Arnold ve Reynolds'un (2003) McGuire'in (1974) tipolojisine dayandırdıkları çalışma altı farklı hedonik alışveriş güdüsünü ortaya koymuştur. Bunlardan ilki olan maceracı alışverişte tüketiciler zevk ve macera hazzını yaşamayı amaçlamakta ve uyarılma ihtiyacıyla bağlantılı olarak bir tecrübe elde etmektedirler. Tüketici, alışverişten büyük bir heyecan duymakta ve kendisine nelerin sunulacağı noktasında merak duymaktadır. İkinci hedonik güdü olan sosyal alışveriş, alışveriş yaparken bağlantı kurma ihtiyacını vurgulayarak, sosyalleşmekten ve bağ kurmaktan gelen zevki ifade etmektedir. Bu kategoride yer alan tüketiciler alışverişini ailesi ya da arkadaşlarıyla zaman geçirmek için bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Rahatlama amacıyla yapılan alışverişte ise, tüketiciler alışveriş stresi azaltmak ya da kendi kendini ödüllendirmek şeklinde değerlendirirler ve bu güdü gerilim azaltma

ihtiyacıyla ilişkilidir. Bu grupta yer alan tüketiciler, alışverişe gitmeyi sevdiğini çünkü bu durumu bir stres giderici olarak tanımlamaktadırlar. Dördüncü hedonik alışveriş güdüsü ise, fikir alışverişidir, burada amaç trendlere ve modaya ayak uydurmayı ön plana koyarak, kategorize etme ve nesneleştirme ihtiyaçları ile bağlantı kurar. Tüketici burada alışverişini bir hobi gibi görerek, daha çok yeni teknolojik ürünleri takip etmektedir. Bir sonraki hedonik tüketim şekli olan rol amaçlı alışverişte ise, tüketicilerin başkaları için alışveriş yapmaktan keyif aldıkları bir durumu işaret eder ve kimlik motivasyonu ile ilgilidir. Bu kategoride yer alan tüketiciler diğer insanlar için hediye almayı sevdiklerini ve insanların seveceklerini bildiği bir şeyi satın almanın, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında ortaya konan son hedonik alışveriş güdüsü ise, değer alışverişini olarak tanımlanmıştır. Onaylanma ihtiyacına vurgu yapan bu güdü, en iyi teklifi kovalama üzerine odaklanmış ve bu grupta yer alan tüketiciler de alışverişini bir rekabet aracı olarak görerek, en uygun indirimli ürünü bulup satın almayı bir kazanım olarak ifade etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında incelenen her bir hedonik boyut, sahip olduğu motivasyon düzeyine bağlı olarak, orta yaşlı erkeklerden oluşan minimalist tüketim bölümü ya da rol ve değer amaçlı alışveriş güdüsünü temel alan ve orta yaşlı kadınların oluşturduğu sağlayıcı (provider) tüketici bölümü gibi farklı tüketici bölümlerinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur (Solomon, 2010:371).

Tüketim olgusunun tek bir değerlendirme boyutuyla ele alınarak tüketici davranışlarının analiz edilmesi ilgili araştırma konusunun, bilimsel bakış açısını sınırlandırıcı bir rol üstlenebilir. Çok yönlü olan insan ögesinin hem materyalist hem de hazzı bir şekilde ele alınarak irdelenmesi tüketici davranışlarına yönelik tespitlerin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin ve pazarlama yöneticilerin pazarlama çabalarını geliştirirken de daha verimli ve etkili stratejiler ortaya koymalarına vesile olacaktır.

2.3. Tüketimde Materyalist Eğilimler

Modern pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin farklı özelliklerini de göz önüne alarak, talepler ve ihtiyaçlar üzerine odaklanmaktadır. Tüketicinin bu farklı özelliklerini etkileyen faktörlerden biri de, sahip olma arzusu ve maddi beklentilerdir. Tüketicilerin materyalist eğilimleri, tutum ve davranışları ile satın alma karar süreçlerinde etkili olabilir (Arslan vd., 2017). Materyalist eğilim ile ilgili çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların öncelikli olarak iki ana hat boyunca materyalizmi incelediklerini ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, politik ilgiyi veya sivil katılımı içeren bir makro çerçeve içinde materyalizmi ortaya koyar (Davis vd., 1999; Inglehart, 1990); diğeri ise materyalizmin tüketici tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini araştıran mikro bir perspektifi ele almaktadır (Park ve Rabolt, 2009; Xiao ve Kim, 2009).

Materyalizm modern toplumların ayırt edici özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. İlgili konuya ilişkin literatür incelendiğinde birçok araştırmacı materyalizmi kavramsallaştırmaya çalıştığı gözlenmektedir. Bunlardan ilki olan Belk (1985) materyalizmi “bir tüketicinin dünyevi, cismani ya da maddi değerlere verdiği önem” olarak tanımlamış ve kavramın sahip olduğu üç boyutu, sahip olma, cömertlikten yoksunluk ve kıskançlık olarak ifade etmiştir. Bu faktörler, bireyin maddi öğelere ne kadar değer verdiğini, başkalarının daha fazla ürün satın aldığı kendi eşyalarını paylaşma ve kıskanç hissetme seviyelerini göstermektedir. Araştırmacı, en üst düzey materyalizmde, bu tür özellikler bir kişinin hayatında merkezi bir yer tutmakta ve en önemli memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kaynağı olduğunu açıklamaktadır. Inglehart (1990) materyalizmi, fizyolojik refahı ve güvenliği vurgulayan bir değer yönlendirmesi olarak kavramsallaştırırken, post-materyalizm kavramını, kendini ifade etme ve estetik tatmin özgürlüğü gibi fizyolojik olmayan ihtiyaçlara odaklanma şeklinde açıklamıştır.

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, tüketici değeri olarak kavramsallaştırılmış ve materyalizmin değerden geldiğini ve insanların seçimlerini yönlendiren tüketim ile ilgili bir değer olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar materyalizmi, bireylerin yaşamlarının merkezinde maddi kazanım elde ettikleri ve bu maddi mülklerin mutluluğun anahtarı olarak gördüğü bir olgu olarak görür. Eşzamanlı olarak, yüksek derecede materyalist bireylerin sahip oldukları mülklerin sayısının ve niteliğinin bir fonksiyonu olarak kişisel başarılarını (ve diğerlerinin başarılarını) değerlendirdiğini düşünmektedirler. Roberts (2000) ise yaptığı araştırma sonucunda,

materyalizmin, satın alınan malların türünü ve miktarını etkilediğini belirtmiş ve materyalizmi, yüksek düzeyde maddi tüketimin bir amaç olarak işlev gördüğü bir yaşam biçimi olarak açıklamıştır. Richins (2004) materyalizmi, önemli malî hedeflere ya da arzulanana duruma ulaşmada maddi malların mülkiyeti ve sahiplenilmesine atfedilen önem olarak tanımlanmıştır. Wang ve Wallendorf (2006) materyalist eğilimlerde toplumsal statü kavramına eğilmiş ve tüketicilerin, yeni tüketim yollarıyla, ürün memnuniyetini elde etmek için ekonomik sınırlarını zorladıklarını tespit etmiştir.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, literatürde, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerin materyalist eğilimlerinin satın alma davranışlarındaki yansımalarının karşılaştırıldığı kültürler-arası çalışmalara da rastlamak mümkündür (Cleveland vd., 2009; Workman ve Seung, 2011; Ger ve Belk, 1996; Ruth ve Commuri, 1998). Watson'a (2003:724) göre gelişmiş ülkelerdeki modern yaşam koşulları materyalist yaşam biçimini dayatmaktadır. Veblen (2005), modern kültürün tüketim yöntemini, ihtiyaçlarımızın çoğunun tüketim yoluyla karşılanması şeklinde gerçekleştiğini ifade etmiş ve sanayileşme ile birlikte, maddi varlıkların mülkiyeti, bireye şöhret ve saygınlık sağlanmasında önemli hale geldiğini belirtmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı hedonik tüketim ve materyalizm kavramları arasındaki ilişkinin belirlenerek tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerin farklılaşmasıyla bu faktörlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin ne kadar ve hangi yönde değiştiğini belirlemektir. Bu nedenle toplanan verilerle SPSS programı aracılığı ile gerekli istatistiksel testler uygulanmıştır.

Araştırmacılar çeşitli konulara ilişkin veri elde etmek amacıyla genellikle ana kütleleri tarayarak örnek çekerler (Newbold, 2005: 827). Ana kütle, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır ve çalışma ana kütlesi de ulaşılabilen ana kütle olarak ifade edilebilir. Örneklem ise, mutlak bir ana kütleyi temsil yeterliliği olan ve belli sisteme göre ayıklanmış küme olarak betimlenebilir (Karasar, 2008).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü toplam 318 kişiden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker vd., 2007: 394). Veriler katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze anket yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Çalışmada hedonizm ve materyalizm kavramları ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Hedonizm ve materyalizm ölçekleri dokuzar soru içermektedir. Tüm sorular beşli Likert formatında hazırlanmıştır. Bunların dışında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak hazırlanmış sorular da araştırma formunda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan verilere göre oluşan demografik yapı Tablo 1'de özetlenmektedir. Buna göre erkek ve kadın deneklerin eşit dağıldığı, yaş aralığının genç nüfus olarak kabul edilebilecek 21-40 yaş grubunda yoğunlaştığı ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Bunların yanı sıra gelir durumunun ise en düşük seviye olan 2000 TL ve altı grupta toplandığı gözlenmektedir.

Tablo 1. Frekans Dağılımı

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	159	50,0
	Kadın	159	50,0
Medeni durum	Bekâr	174	54,7
	Evli	132	41,5
	Dul/Boşanmış	12	3,8

Yaş	15-20	18	5,7
	21-30	147	46,2
	31-40	108	34,0
	41-50	36	11,3
	51-60	9	2,8
Eğitim	Ortaokul	6	1,9
	Lise	30	9,4
	Önlisans	45	14,2
	Lisans	132	41,5
	Lisansüstü	105	33,0
Aylık kişisel gelir (TL)	0-2000	159	50,0
	2001-3500	51	16,0
	3501-5000	66	20,8
	5001-6500	24	7,5
	6501+	18	5,7

3.1. Betimleyici İstatistikler

Hedonistik Tüketim ve Materyalist Eğilim ölçeklerinde yer alan değişkenlerin betimleyici analizleri yapılmadan önce ölçekte yer alan bazı soruların ters kodlama işlemine tabi tutulması gerekmektedir. Bu nedenle hedonistik tüketim ölçeğinin 10. sorusu ve materyalist eğilim ölçeğinde yer alan 4., 5., 8., 9. ve 11. sorular ters kodlanmıştır.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	Std. Sap.
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	318	3,38	2,049
Alışveriş bana huzur verir.	318	3,24	2,04
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	318	3,11	2,03
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	318	2,70	1,811
Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	318	3,27	1,844
Alışverişlerde anlık davranarak da güzel vakit geçirilir.	318	3,31	1,924
Alışverişte macera hissine kapılırım.	318	2,55	1,708
Alışverişte bütün sorunlarımı unatabiliyorum.	318	2,59	1,804
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	318	3,16	2,043
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	318	4,71	1,942
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	318	2,22	1,831

Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	318	2,43	1,789
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	318	3,08	1,903
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın almam.	318	4,64	1,958
Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışmam.	318	5,08	1,881
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	318	3,47	1,972
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	318	3,37	1,978
Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha çok önem veririm.	318	2,07	1,703
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahip değilim.	318	3,03	1,973
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	318	3,57	2,047
Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu artırır.	318	3,92	2,066

3.2. Güvenilirlik Analizi

Hedonik tüketim ölçeğinde yer alan değişkenlerin iç tutarlılığını ölçmek için gerekli olan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri ilk olarak %92,8 olarak bulunmuş, daha sonra ölçeğin 10. sorusu analizden çıkarıldığında yeni değer %95'e yükselmiştir. Bu değerler iç tutarlılık için ihtiyaç duyulan %70 değerinin oldukça üzerindedir ve bu nedenle ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir.

Materyalist eğilim ölçeği için yapılan güvenilirlik %74,7'lik bir değer ulaşılmışken, ölçekte yer alan 4. ve 5. soruların analiz dışı bırakılmasıyla birlikte Cronbach alfa değeri %89,6'ya yükselmiştir.

3.3.Faktör Analizi

Hedonik tüketim ölçeğinde yer alan değişkenlerle yapılan faktör analizine dair sonuçlar aşağıda yer almaktadır. İlk olarak faktör analizi gerçekleştirebilmek için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. KMO testi sonucu 0,882 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak 0,70 değerinin üzerinde yer alan sonuçlarda örneklem sayısı faktör analizi için yeterlidir. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test eden Bartlett küresellik testinin anlamlılık derecesi 0,00 olarak bulunmuştur. 0,05 değerinin altında yer alan sonuçlar için değişkenlerin faktör analizi uygulanabilmesi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda hedonik tüketim değişkenleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı ise %71,383 olmuştur. Aşağıda yer alan tabloda ise değişkenlere ait faktör yükü değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Alışveriş bana huzur verir.	0,907
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	0,904
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,899
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,879

Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	0,833
Alışverişte macera hissine kapılırım.	0,832
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,803
Alışverişlerde anlık davranarak da güzel vakit geçirilir.	0,791
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	0,741

Materyalist eğilim ölçeğinde yer alan değişkenlere ait faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise KMO testi sonucu 0,812, Bartlett küresellik testi sonucu ise 0,00 olarak bulunmuştur. Materyalist eğilim ölçeğinde yer alan değişkenlerin de gerek örneklem sayısı gerek değişkenlerin yapısı itibarıyla faktör analizi uygulanması için yeterli değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda materyalist eğilim değişkenleri toplam iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörün açıklanan varyans oranı %37,224 ve ikinci faktörün açıklanan varyans oranı %30,511 olurken açıklanan toplam varyans oranı da %67,735 olarak bulunmuştur. Aşağıda yer alan tabloda ise bu iki faktörde yer alan değişkenler ve her birinin faktör yükü değerleri görülmektedir.

Tablo 4. Materyalist Eğilim Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	
	1	2
Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha çok önem veririm.	0,891	
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	0,867	
Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	0,771	
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	0,630	
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	0,582	
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.		0,873
Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu artırır.		0,859
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahip değilim.		0,649
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.		0,531

Faktör analizi sonucunda elde edilen iki farklı ölçeğe ait toplam üç faktörün betimleyici istatistikleri aşağıda yer alan Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Ölçeklerin Faktör Analizine ait Betimletici Analiz

	N	Ort.	Std. Sap.
Hedonik Tüketim	318	3,03	1,616
Materyalizm 1	318	2,71	1,503
Materyalizm 2	318	3,40	1,604

Tablo 6’da yer alan ilgisizlik analizi tablosuna göre, tüm faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. En yüksek ilişki %67,3 ile materyalizm1 ve materyalizm2 faktörleri arasında bulunmaktadır. Hedonik tüketim ile materyalizm1 faktörü arasında %62’lik ve materyalizm2 faktörü arasında ise %46,1’lik bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		Hedonik Tüketim	Materyalizm1	Materyalizm2
Hedonik Tüketim	Pearson Correlation	1	,620**	,461**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	318	318	318
Materyalizm1	Pearson Correlation	,620**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	318	318	318
Materyalizm2	Pearson Correlation	,461**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	318	318	318

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.4. Hipotez Testleri

H₀: Hedonik tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₁: Hedonik tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir

Tablo 7. Hedonik Tüketime Ait Bağımsız Örneklem t- Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hedonik Tüketim	Equal variances assumed	23,521	0,000	-3,716	316	0,000
	Equal variances not assumed			-3,716	289,320	0,000

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre hedonik tüketim eğiliminin katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,000<0.050)

Tablo 8. Hedonik Tüketime Bağlı Cinsiyet Analizi

Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hedonik Tüketim	Erkek	159	2,70	1,322	0,105
	Kadın	159	3,36	1,809	0,143

H₀: Materyalizm1 eğilimi aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Materyalizm1 eğilimi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9'da yer alan Levene homojenlik testi sonuçlarına göre ANOVA testinin uygulanması için yeterli değere (0,314) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Değişkenlerin homojenlik testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Materyalizm1	3,730	4	313	0,314

Tablo 10. Materyalizm 1 Ölçeğine Ait Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Averajların Karesi	F	Sig.
Gruplar arası	63,625	4	15,906	7,635	0,000
Materyalizm1 Grup içi	652,074	313	2,083		
Toplam	715,699	317			

Tablo 11. Scheffe Testi Sonuçları

Aylık kişisel gelir (TL)	N	Ort.
6501+	18	1,70
3501-5000	66	2,28
2001-3500	51	2,61
0-2000	159	2,87
5001-6500	24	3,80

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda hedonizm kavramına ait tek bir faktör elde edilirken, materyalizm kavramı ile ilgili değişkenler iki faktör elde edilmiştir. Bulunan faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde tüketicilerin hedonizm eğilimlerinin 3,03 ortalama ile yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Materyalizm eğilimlerine ait iki faktör incelendiğinde ise ortalama değerler 2,71 ve 3,40 olarak belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda toplam üç faktörün birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin hedonizm ve materyalizm eğilimlerinden birinde meydana gelecek bir artış diğer eğilimde de artışa yol açacaktır.

Tablo 8’de yer alan sonuçlar incelendiğinde kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin (3,36) erkek tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinden (2,70) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik tüketim, insanların bizzatı tüketim faaliyetinden zevk alması olarak ifade edilebilir. Toplumda tüketim ve zevk kavramları bir arada düşünüldüğünde, kadın tüketicilerin bu eğilime daha fazla sahip olduğuna dair bir kalıp yargı mevcuttur. Oysa ki tüketim hiçbir zaman tek boyutlu bir kavram olarak değerlendirilemez. Cinsiyet farklılıkları insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde farklılaşmalara yol açan bir faktör ise aynı alışverişten alınan hazların birbirlerinden farklı olmasının beklenmesi de olağandır. Bu çalışmada kullanılan örnekleme kadınların hedonik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, erkeklerin sahip olduğu hedonik değer seviyesi de çok düşük sayılmaz.

Tablo 10’da ANOVA testinin önem derecesine bakıldığında materyalizm1 eğiliminin kişilerin aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Tablo 11’de yer alan Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, en fazla materyalizm1 eğilime sahip grubun aylık 5001-6000 TL gelire sahip olan tüketiciler olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise en düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler bulunmaktadır. Materyalizm, tüketicilerin maddeye verdikleri değeri ifade eden bir kavramdır. Dolayısı ile gelir seviyesi yüksek insanların materyalizm eğilimlerinin yüksek olması beklenebilir, nitekim test sonuçları da bu beklentiyi doğrulamaktadır. Ancak ilginç olan materyalizm eğilimi en yüksek ikinci grubun, en düşük aylık gelire sahip tüketicilerden oluşmasıdır. Bu durum materyalizm eğilimine sahip olmanın gelir seviyesi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gelir seviyesinin yükselmesi, materyalizm eğilimlerinin somut hale dönüşmesine yol açan bir faktör olarak düşünülebilir.

Hedonizm ve materyalizm eğilimleri ile ilgili diğer demografik faktörlerle yapılan istatistiksel testler sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmadığından, ilgili testlere ait tablolara çalışmada yer verilmemiştir.

5. Sonuç

Yunanca kökenli bir kelime olan hedonizm, genel olarak hayatın her alanında kişinin haz odaklı hareket etmesi anlamını taşımaktadır. Tüketim alışkanlıkları da birçok insan için keyifle gerçekleştirilen eylemlerden biridir. Satın alma faaliyetlerinin tümünün temelinde ihtiyaç kavramı yer almaktadır. Bir ihtiyaç ortaya çıkmadan tüketicilerin satın almaya yönelik güdülenmesi gerçekleşmemektedir. İhtiyaç kavramı ise somut ihtiyaçlar ve soyut ihtiyaçlar olarak sınıflandırılabilir. Soyut ihtiyaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlardır. Ürünlerin tüketicilere sağladığı birincil faydanın ötesinde, soyut ihtiyaçlar aracılığı ile her ürün tüketiciler için birer haz kaynağı olarak sunulabilmektedir. Hedonizm kavramı kendi içinde farklı şekillerde tasnif edilmiştir. Değer bilimsel, psikolojik ve etik hedonizm bu sınıflandırmalardan biridir. Bir başka sınıflandırma yöntemine göre ise hedonizm kavramı felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

Pazarlama literatüründe de hedonizm kavramı son yıllarda önem kazanan ve hakkında çok sayıda araştırma gerçekleştirilen konulardan biri haline gelmiştir. Literatürde hedonizm kavramı ile birçok farklı kavram arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kavramlar arasında marka, algılanan risk, materyalizm ve tüketici boykotları gibi birçok kavram yer almaktadır.

Çalışmada toplam 318 katılımcıdan elde edilen verilen çeşitli istatistikî analiz yöntemleriyle incelenmiş ve hedonik tüketim ile materyalist eğilimler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Faktör analizi ile hedonik tüketim tek materyalist eğilimlerin ise toplam iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise hedonik tüketim ile materyalizm faktörlerin arasında yüksek seviyede ve pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketim eğiliminin erkek tüketicilerle kıyaslandığında kadın tüketicilerde daha yüksek seviyede bulunduğu, ayrıca materyalizm değerlerine en fazla sahip olan grubun en yüksek aylık gelire sahip tüketici gruplarından oluştuğu görülmüştür.

Hedonizm kavramı gerek pazarlama literatüründe gerekse de diğer disiplinlerde üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gereken konulardan biridir. Bu çalışmada hedonik tüketim ile materyalizm değerleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik analizler gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın farklı zaman ve yerlerde tekrarlanarak genellenebilirliğinin artırılması gerekmektedir.

6. Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007), Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Adaval, R. (2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," **Journal of Consumer Research**, Vol:28, No:1, 1-17.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, No:79, 77-95.
- Arslan, B., Gültekin, N. & Karapınar, I. (2017), "Examination of Materialist Tendencies of Syrian Origin University Students in Terms of Demographic Features", **Art, Economics and Politics In Modern Turkey**, AGP Academic Research, 208-216.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, No:20, 644-657.
- Baş, M. & Samsunlu, G. (2015), "Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:17, No:1, 14-34.

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude", **Marketing Letters**, Vol:2, No:2, 159-170.
- Belk, R.W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World", **Journal of Consumer Research**, Vol:6, No:12, 265-280.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011), "The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol:37, No:6, 1065-1078.
- Carver, C., & Scheier, M. (2000), Scaling Back Goals and Recalibration of the Affect System are Processes in Normal Adaptive Self-Regulation: Understanding 'Response Shift' phenomena. **Social Science & Medicine**, Vol :50, No:12 ,1715-1722.
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2010), "The Impact of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Hotel Customers' Risk Perception. Emerging Issues and Trends in Hospitality and Tourism Research", *Ceasers Harrah Hospitality Research Summit. Las Vegas, NV: June, Paper 5, 9-11.*
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015), "The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention", **Universal Journal of Management**, Cilt:3, No: 6, 246-256.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007), "Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences", **Journal of Marketing Research**, Cilt:44, Sayı:4, 702-714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008), "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits", **Journal of Marketing**, Cilt:72, No:3, 48-63.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight Country Study of Antecedents and Outcomes", **Journal of International Marketing**, Cilt:17, Sayı:1, 116-146.
- Crowley, A. E., Spangenberg, R. E., & Hughes, R. K. (1992), "Measuring the Hedonic and Dimensions of Attitudes Toward Product Categories", **Marketing Letters**, Cilt:3, Sayı:3,239-249.
- Çal, B., & Adams, R. (2014), "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey-UK Comparison on Coca Cola", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Cilt:150, 475-484.
- Davis, D.W., Dowley, K.M. & Silver, B.D. (1999), "Postmaterialism in World Societies: Is It Really a Value Dimension?", **American Journal of Political Science**, Cilt :43 No:3, 935-962.
- Deci, E., & Ryan, R. (1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior", Springer Science & Business Media.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Cilt:37, No:1, 60-71.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996), "Cross-cultural Differences in Materialism", **Journal of Economic Psychology**, Cilt:17, No:2, 55-77.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011), "A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions (A Case Study; Customers of Fasham Restaurants)", **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, No: 5, 34-45.
- Hartman, Jonathan B., Shim Soyeon, Barber, Bonnie & O'Brien, Matthew (2006), "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", **Journal of Psychology & Marketing**, Cilt: 23, Sayı:10, 813-839.

- Hirschman, C. E., & Holbrook, B. M. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Cilt: 46, Sayı:3, 92-101.
- Inglehart, R. (1990), “Cultural Shift in Advanced Industrial Society”, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Karasar, N. (2008), Bilimsel Araştırma Yöntemi. 18. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivetz, R. (2000), “Hedonic and Utilitarian Motivations in Consumer Choice”, **Advances in Consumer Research**, No:27, 286-286.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002), “Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence”, **Journal of Consumer Research**, Cilt:29, Sayı:2 199-217.
- Lim, E., & Ang, S. (2008), “Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning”, **Journal of Business Research**, Cilt:61, Sayı:3, 225-232.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, Cilt:20, Sayı:3, 451-466.
- McGuire, W. (1974),” Psychological Motives and Communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research”, Beverly Hills: Sage.
- Newbold, P. (2005), İşletme ve İktisat İçin İstatistik, 4. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2015), “Tüketici Davranışları” 15. Baskı, İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okada, E. M. (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, Sayı:42, 43-53.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, 81-91.
- Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:11, Sayı:1, 25-28.
- Park, H. & Rabolt, N.J. (2009), “Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study”, **Psychology & Marketing**, Vol:26, No:8, 714-735.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Cilt:19, No:3, 303-316.
- Richins, M.L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”, **Journal of Consumer Research**, Cilt:31, No:1, 209-219.
- Roberts, J.A. (2000), “Consuming in Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption and Compulsive Buying”, **The Marketing Management Journal**, Cilt:10, Sayı:2, 76-91.
- Roy, R., & Ng, S. (2012), “Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption”, **Journal of Consumer Behavior**, Cilt:11, Sayı:1, 81-88.
- Ruth, J. & Commuri, S.R. (1998), “Shifting Roles in Family Decision Making”, **Advances in Consumer Research**, Cilt:25, Sayı:4, 400-406.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010), “Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry”,

- International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt:22, Sayı:3, 416-432.
- Sela, Aner, Berger, Jonah, & Liu, Wendy (2009), “Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice”, **The Journal of Consumer Research**, Cilt:35, No:6, 941–951.
- Shafir, Eldar, Simonson, Itamar, & Tversky, Amos (1993), “Reason-Based Choice”, **Cognition**, Cilt:49, Sayı:1–2, 11–36.
- Solomon, M. (2010), “Consumer Behavior”, Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, **Journal of Consumer Research**, Cilt: 24, No: 4, 434.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, Cilt:77, No:2, 203-220.
- Tilley, John J., (2012), “Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics”, 2nd edition., Editor: Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- Tversky, A., & Griffin, D. (1991), “Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being”, Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- Ünal, Sevtap & Ceylan, Cem, (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, 265-284.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Veblen, Torstein (2005), “Aylak Sınıfın Teorisi”, Çev.: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, No:48, İstanbul.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011), “Wellness Tourists: in Search of Transformation”, **Tourism Review**, Cilt:66, No:1/2, 16-30.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”. **Journal of Marketing Research**, Cilt :40, No: 3, 310-320.
- Wang, J. & Wallendorf, M. (2006), “Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt:34, No: 4, 494-505.
- Watson, John J. (2003), “The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt”, **Journal of Economic Psychology**, Cilt:24, No: 6, 723-739.
- Workman, J.E. & Seung, H.L. (2011), “Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study”, **International Journal of Consumer Studies**, Cilt:35, Sayı:1, 50-57.
- Xiao, G. & Kim, J. (2009), “The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors”, **Psychology & Marketing**, Cilt:26, Sayı: 7, 610-624.
- Yanıklar, C. (2006), “Tüketimin Sosyolojisi”, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yener D., Oskaybaş K. & Dursun T. (2014), “Hedonism, Materialism and Consumer Boycotts Participation”, **İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal**, Cilt: 5 Sayı: 15, 99-111.

Research Article

Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma

A Research On Hedonism, Hedonic Consumption And Materialist Trends in Consumption

Bülent ÖZSAÇMACI Dr. Öğr.Üy. , Çankaya Üniversitesi Merkez Kampüs Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü P-Blok, Yukarıyurtçu Mahallesi Etimesgut Ankara. bozsacmaci@cankaya.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9074-0149	Dursun YENER İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İşletme Bölümü, dursunyener@yahoo.com	Tolga DURSUN Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, tolgadursun@ibu.edu.tr
---	--	--

Extensive Summary

Businesses must provide more value to their target audiences than their competitors to sustain their presence in a highly competitive environment. The values presented may be concrete or abstract. Consumers are looking for two types of benefits when a need arises. These are concrete benefits and hedonic benefits. Consumers can make purchases for utilitarian reasons or they can shop for hedonic reasons. In order to understand how hedonic consumption is shaped by the present day, the concept of pleasure must also be understood. Hedonism or hedonism comes from the Greek word “Hedone”. In the literature there are various definitions of the concept of hedonism. The first one is scientific hedonism (axiological hedonism); it supports an intrinsic value theory and argues that all the facts about pleasure are inherently good and that nothing is better than pleasure. The second is psychological hedonism, it is a version of psychological egoism and it claims that every human action towards purpose is ultimately the result of the desire for pleasure of its instrument. Finally, ethical hedonism refers to the moral correctness of an action as a result of the pleasures created by the action. The versions expressed here were accepted by different researchers and discussed in different dimensions. Another approach explains the concept of hedonism as traditional and modern hedonism. While the traditional hedonic consumer image is associated with the pleasures gained through the senses, the modern hedonic consumer image is expressed in relation to the pleasures of aesthetic measures acquired through the emotions that accompany the experiences.

Consumers may have different goals and motivations in purchasing activities (Botti and McGill, 2011). Hirschman and Holbrook (1982) state that consumers are buying to solve their problems or have fun and enjoyment, and that earlier studies classify these consumptions as utilitarian and hedonic. Hedonic consumption corresponds to purchases made for “feeling of using products”, while utilitarian consumption refers to purchases made for “functions performed by products”. Hedonic consumption has been studied with different subjects in the field of marketing. These topics include brand, perceived risk, consumer boycotts and findings of psychographic and demographic attitudes. Previous research shows that hedonic consumption increases the happiness of life. Hedonistic or utilitarian consumption should not always be considered as a one-dimensional scale. A product may have both hedonic and utilitarian qualities. In addition, consumer experience can be examined by looking at hedonic and utilitarian features at both general product and feature specific levels. For example, a milky dessert is often perceived as a hedonic product. However, it may have both hedonic and utilitarian qualities. Past research has shown that the hedonic and utilitarian features of a product or service can play a critical role in product assessment and purchase decisions. Some of the research on hedonic and utilitarian

qualities has shown that consumers are making different assessments about a particular product or service. When the minimum level of functionality is achieved, it is more likely to value hedonic properties. When consumers are asked to choose between various options, utilitarian values influence consumers' decisions, and consumers are asked to classify services or products, hedonic values are more prominent and effective.

Arnold and Reynolds (2003) demonstrated six different hedonistic shopping patterns for hedonistic consumption. The first of these, adventurous shopping, consumers aim to experience pleasure and adventure and gain experience in connection with the need for stimulation. Social shopping, the second hedonic motive, emphasizes the need to connect while shopping and expresses the pleasure of socializing and bonding. In shopping for relaxation, consumers consider shopping as reducing stress or rewarding themselves. The fourth hedonic shopping motive is the exchange of ideas, where the aim is to link with trends and fashion to the forefront of categorization and objectification needs. The fifth hedonic mode of consumption is a role shopping. It points to a situation where consumers enjoy shopping for others. The sixth and last hedonic shopping motive is defined as value exchange. This motivation, which emphasizes the need for approval, is focused on chasing the best offer. Analyzing the consumer behavior by considering the phenomenon of consumption with a single evaluation dimension can play a limiting role on the scientific point of view of the relevant research topic. The analysis of the multi-faceted human element in both materialist and hedonic ways will help to make the determinations for consumer behavior healthier. This will also lead businesses and marketing managers to develop more efficient and effective strategies while improving their marketing efforts. All consumers in the market have different characteristics. The desire to own and the financial expectations are among the differentiated features of the consumers. Materialist tendencies sometimes play a very important role in the decision-making process of consumers. When the studies in the literature are examined, it will be seen that more studies on conceptualization of materialism will be concentrated. According to Belk (1985), materialism is defined as “the importance a consumer attaches to the worldly, physical or material values.” The concept of materialism is defined as a total of three dimensions. These dimensions are expressed as possession, lack of generosity, and jealousy. In top-level materialism, these characteristics occupy a central place in a person's life and constitute the most important source of satisfaction or dissatisfaction. Materialism affects the type and quantity of products purchased. Materialism is expressed as a lifestyle where high material consumption is seen as an objective.

In the study, data were collected from 318 participants using face to face questionnaire method. SPSS program was used to analyze the collected data. Participants from different groups were tried to collect sample data. The variables used in the research model are Hedonistic consumption and materialist tendency variables. The validity and reliability scales were used in the literature regarding these scales. As a result of Cronbach Alpha analysis, where the internal consistency of the scales is determined, it is determined that the scale used has sufficient reliability level by obtaining more than 70%, which is sufficient reliability level for all scales. Then, factor analysis was performed with the related variables. The KMO test was used to determine whether the sample size was sufficient for factor analysis and the Bartlett sphericity test results were found to be within acceptable ranges. As a result of factor analysis, it was observed that hedonistic consumption variables were grouped under single factor and the variables included in the materialist tendency scale were collected under two different factors. As a result of the correlation analysis, it was determined that all three factors had a statistically significant and positive relationship with each other. Then, statistical tests were performed between the factors belonging to the variables of the hedonistic consumption and materialist tendency and the demographic characteristics of the participants who formed the sample population and tried to determine whether there were differences between the different groups. According to the results of these tests, it is understood that women have higher hedonistic consumption tendency than men. Another important result is the differences between the materialist tendencies of individuals according to their monthly income status. The consumer group with the highest level of materialist tendency is the consumers with the highest monthly income. A linear relationship can be expected between

the high level of income and materialist trends, but the second-place consumer group is composed of consumers with the lowest income group, contrary to this expectation.

Hedonism generally means that in every aspect of life a person acts in a sense of pleasure. The basis of all purchasing activities is the concept of need. The concept of need can be classified as tangible and intangible needs. Intangible needs are the needs of Maslow in the hierarchy of needs at the top steps. Beyond the primary benefit of products to consumers, every product can be used as a source of pleasure for consumers through intangible needs. In the marketing literature, the concept of hedonism has become one of the subjects that has gained importance in recent years and carried out many researches about it. In literature, the relationship between hedonism concept and many different concepts has been examined. These concepts include brand, perceived risk, materialism and consumer boycotts. In this study, analyses were carried out to determine the relationship between hedonic consumption and materialism values, and the generalization of the study should be increased by repeating it in different times and places.