

## Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyeelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi

*Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival*

Sevda Sahilli Birdir<sup>1</sup> ve Kemal Birdir<sup>2</sup>

Gönderilme tarihi/Received date: 30 / 09 / 2020

Kabul tarihi/Accepted date: 08 / 11 / 2020

### **Öz**

*Bu çalışmada, Portakal Çiçeği karnavalına katılan Y Kuşağı katılımcıların anlık hediyeelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasına göre oluşturulan anketle, 05-07 Nisan 2019 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen karnaval sırasında, bırak-topla yöntemi ile veri toplanmıştır. Yapılan analizlere göre, Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyeelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı, pozitif yönlü, ancak zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimlerinin demografik değişkenlere göre analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Y kuşağı, Portakal çiçeği karnavalı, Anlık satın alma, Hedonik tüketim, Hediyeelik eşya

### **Abstract**

*In this study, it is aimed to reveal the instant gift buying behaviors and hedonic consumption trends of the Generation Y participants attending to the Orange Blossom Carnival. With a questionnaire created after a comprehensive literature review, data were collected by drop-collect method at the Carnival on 05-07 April 2019 in Adana, Turkey. Conducted analysis showed that there is a significant, positive but weak relationship between the instant gift buying behaviors and hedonic consumption tendency of Generation Y of carnival participants. In addition, as a result of the analysis of the hedonic consumption trends of Generation Y carnival participants according to demographic variables, a significant difference was found between variables.*

**Keywords:** Generation Y, Orange blossom carnival, Impulse buying, Hedonic consumption, Souvenir

## **1. Giriş**

Günümüzde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklılaşması ile tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Birçok tüketici için satın alınacak ürünün sadece somut çıktıları öne çıkarken, başka tüketiciler için ise, ürünün somut ve soyut çıktıları daha fazla öneme sahip olmaktadır. Bunda, satın alınan ürünün tüketici için fonksiyonel boyutunun mu yoksa duygusal boyutunun mu dikkate alınacağı önem kazanmaktadır. Öte yandan, tüketicinin hangi kuşak içinde olduğu da tüketim ve satın alma şekillerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 4). Hedonik tüketim, alışveriş sırasında tüketicilere haz ve mutluluk veren bir eylemdir. Bu yönüyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Anlık yapılan satın alma da tüketiciler üzerinde mutluluk ve heyecan duygularını harekete geçirmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Aytekin ve Ay, 2015; Kop, 2008).

<sup>1</sup>Doç. Dr., Mersin Ün., Turizm Fakültesi, Mersin / Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1568-5837

<sup>2</sup>Prof. Dr., Mersin Ün., Turizm Fakültesi, Mersin / Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1353-3618

Bu çalışmada, Y kuşağı, anlık satın alma, hedonik tüketim ve hediyeelik eşya satın alma kavramları üzerinde durularak, Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyeelik eşya satın alma davranışı ve hedonik tüketim arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan Y kuşağı katılımcılara bir anket uygulanmıştır. Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan Y kuşağı katılımcıların tüketim alışkanlıklarına yönelik alanyazında bir çalışma olmaması çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışma sonucunda, Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyeelik eşya satın alma davranışı ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğu, katılımcıların anlık hediyeelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin demografik değişkenlere göre kısmen farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

## 2. Alanyazın

### 2.1. Y kuşağı

Kuşaklara yönelik yapılan ilk çalışma Mannheim (1952) tarafından yapılmış ve genç-yaşlı tanımlarının önemine dikkat çekmiştir. Kuşak tanım olarak, aynı zaman dilimleri içinde doğmuş, yaşanan zamanın kültürel, sosyal, psikolojik, siyasal, ekonomik, çevresel etkilerden ve dönemlerin sahip olduğu durumları deneyimleyen kişiler topluluğu olarak ele alınabilir (Altıntuğ, 2012: 203). Y kuşağı yaş aralığının hangi tarihler arasında olduğuna yönelik literatür farklılık göstermekle birlikte, Başgöze ve Bayar (2014) ve Kyles (2005: 54), 1980 ile 1999 yılları arasında doğan kişilerin Y Kuşağı içinde ele alınabileceğini savunmaktadırlar. Y kuşağında yer alan insanların; daha çok kendilerine odaklı olduklarını, girişimci, istediklerini bilen, özgürlüklerine düşkün, teknoloji ile iyi anlaşılan, diğer kuşaklara oranla daha az sadakat duygusu olan, rahatına düşkün, eğlenceyi seven kişiler (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036; Uçkun, 2006: 77) olduğu belirtilmektedir.

Başgöze ve Bayar'ın (2014) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminin kuşak farklılığı ortaya koyulmak istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, X kuşağı katılımcıların "eko otellerden hizmet satın alma" ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, eko otellerin, Y kuşağı katılımcılar tarafından tercih edilmemesinin nedeninin, diğer konaklama hizmeti sunan otellere oranla daha yüksek maliyetli olması olduğuna dikkat çekmişlerdir. Kuşaklar arasındaki hedonik tüketim tutumlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymak isteyen çalışmada Ilgaz (2018), araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin hedonik ve gösterişçi eğilime sahip olduklarını tespit etmiştir.

### 2.2. Anlık satın alma davranışı

Anlık satın alma kavramı, Amerikan tüketicilerinin yaşam tarzlarının yaygın ve ayırt edici bir yönü olması ile 1950'li yıllardan bu yana araştırmacılar tarafından dikkate alınmaktadır. Anlık satın alma, tüketicilerin düşünmeden, buldukları yerlerde o anda kendiliğinden oluşan satın alma davranışı eğilimi olarak ele alınmakta ve önemli pazarlama yönetimi faaliyetlerinin odak noktası olarak değerlendirilmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 306; Rook, 1987). Anlık satın alma, tüketicinin ani bir dürtüyle davranışa yönelmesi ve planlamadan satın alma yapması (Piron, 1991: 512; Odabaşı ve Barış, 2002: 377) şeklinde oluşmaktadır. Alanyazındaki araştırmalar, anlık satın almanın duyguları harekete geçirerek, satın alan kişide heyecan ve mutluluk duygularını ortaya çıkardığına işaret etmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 141).

Chung, Song ve Lee (2017) tarafından yapılan çalışmada, düşünmeden hareket etmenin hem hedonik hem de faydacı değeri güçlü bir şekilde uyardığını ve tüketiciyi anlık satın almaya yönettği vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmada, hedonik alışveriş eğiliminin anlık satın alma

davranışı üzerinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Öte yandan, anlık satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek isteyen Tifferet ve Herstein'e (2012) göre kadınların, erkeklere oranla anlık satın alma davranışı ve hedonik tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tendai ve Crispen'in (2009) çalışması, tüketicilerin alışveriş sırasındaki olumsuz duygularının, anlık satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını tespit etme amacını taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler, mağazaya girerken olumsuz (korku, endişe, stres) duygulara sahiplerse, daha fazla anlık/plansız satın alma gerçekleştirilmektedirler.

### 2.3. Hedonik tüketim

Hedonik tüketim, tüketici davranış şekillerinden biri olup, aynı anda birçok duyuya duygu ve fantezi içererek hitap eder (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Hedonik tüketim, tüketicilerin, satın almak istedikleri ürünlere yönelik oluşan duygusal duygularından neşe, mutluluk, kıskançlık, öfke ve korku içermekte ve bu tür duygulardan etkilenmektedir (Çakmak ve Çakır, 2012: 177; Kop, 2008: 88-89). Bunu, alışveriş yaparken gözlemlemek mümkündür. Zevk için yapılan alışverişte, tatmin olmaya vurgu yapan hedonik tüketimin temel unsurları sayılan koku, ses, bakış, renk ve tat tercihleri önemli rol oynamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 95). Babin, Darden ve Griffin'e (1994: 646) göre, alışveriş sırasında tüketicinin morali çok önemlidir. Alışveriş yaparken eğer tüketicinin morali bozursa, alışverişin tüketicinin moralini iyi yönde etkilediğine dikkat çekmektedirler.

Babin, Darden ve Griffin (1994), hedonik alışveriş değerinin hazzal davranışlar olan keyif, kaçış, heyecan, büyülenme ve anlık davranışları içerdiğine vurgu yapmışlardır. Arnold ve Reynolds (2003) ise, hedonik alışverişin nedenlerini sınıflandırmışlardır. Bunlar; macera amaçlı, rahatlama amaçlı, fikir alma/bulma amaçlı, sosyalleşme amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı, yarış heyecanını tatmak amaçlı ve yaşamak için yapılan alışveriştir. Başka bir çalışmada Solomon (2003:54), tüketicilerin genellikle ürünleri satın alırken, ürün veya hizmetin bilinen yararından çok, kendilerinde oluşturdukları keyif, mutluluk, haz ve deneyime göre satın alma yaptıklarına işaret etmektedir. Özdemir ve Yaman (2007: 88-89) ise, hazzcı alışveriş eyleminin cinsiyete göre değişip değişmediğini ortaya koymak istemişlerdir. Sonuç olarak, kadınların, erkeklere oranla alışverişten daha fazla zevk aldıkları tespit edilmiştir.

### 2.4. Hediyelik eşya satınalma

Littrell (1996), turizm amaçlı alışverişe yönelik araştırmasında, hediyelik eşya ile ilgili çalışmalarını incelemiş ve turistlerin alışveriş deneyimlerini iki boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Birinci boyut, ürün odaklı alışveriş deneyimi, ikinci boyut ise, süreç odaklı alışveriş deneyimidir. Her iki deneyim bulunulan atmosfer ve sosyal ipuçları ile ölçülebilmektedir. Yu ve Littrell'e (2003) göre, turistler, bire bir deneyime odaklı alışverişlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Benzer bir çalışmada Yu ve Littrell (2005), alışveriş sırasında hediyelik eşya satın alan turistlerin davranışlarının, evdeki normal düzenlerinden biçim ve anlam açısından farklılık gösterdiğine dikkat çekmişlerdir. Shenhav-Keller (1995) ise, satılan hediyelik eşyalara dönük oluşturulan sembolik anlamların, müşterilerin ihtiyaçlarına göre, satış görevlisi tarafından tanımlanabildiğini tespit etmiştir. Örneğin, tatil dönüşünde turistler, buldukları destinasyonlardan satın aldıkları hediyeleri tatil anısı olarak beraberlerinde eve getirme isteği yaşamaktadırlar. Bu davranışta, satın alınan eşyanın tatil sırasında olumlu deneyimlenen bir zamanın kanıtı olarak düşünülmesi veya kutsal bir mekandan satın alınmış olmasının etkisi büyüktür (Yu ve Littrell, 2005).

Anderson (1993) tarafından yapılan bir çalışmada, Iowalı kadın turistlerin, seyahat davranışları ve hediyelik eşya satın alma davranışları incelenmiştir. Sonuç olarak, kadın turistlerin kiminle birlikte hediyelik eşya satın aldığına göre satın alma davranışlarının değiştiğini bulgulamışlardır. Kadın turistler, kadın arkadaşlarıyla birlikte iken daha fazla hediyelik eşya satın almakta ve daha fazla para harcamaktadırlar. Diğer bir çalışmada Yu ve Littrell (2005), turistlerin el sanatlarına dönük alışveriş eğilimlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada, turistlerin alışveriş deneyimlerindeki tutumlarını etkileyen faktörün faydacı değer ve alışveriş deneyimleyen arkadaşların satın alma niyetleri olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, demografik özelliklerin turistlerin alışveriş eğilimleri ile ilişkili olduğunu, yaş ve eğitim düzeyinin, hedonik alışveriş değeri ile negatif ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

### 3. Araştırmanın yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın amacı

Çalışma, 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan Y Kuşağı katılımcıların anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim yapma eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bununla birlikte, Y Kuşağı katılımcıların anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi de bir diğer amaç olarak belirlenmiştir.

#### 3.2. Hipotezler

Birçok çalışma anlık satın alma davranışı ve hedonik satın alma davranışı arasında ki ilişkiyi incelemiştir. Örneğin Türk (2018a) çalışmasında bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemiş ve hedonik ve plansız (anlık) satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ayrıca, hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız (anlık) tüketim eğilimini % 45 oranında etkilediği bulunmuştur. Aytekin ve Ay (2015) çalışmalarında hedonik tüketim ve anlık satın alma davranışı arasında ki ilişkiyi incelemiş ve bu iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalardan hareketle çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>1</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Demografik değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin, Türk (2018b) kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğini araştırmıştır. Çalışma sonunda, kompulsif satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, demografik özelliklerden medeni durum dışında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek grubu, gelir düzeyi gibi özelliklerde kompulsif satın alma eğiliminin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aytekin ve Ay (2015) ise çalışmalarında hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grupları açısından, anlık satın alma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışmaların ışığında çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H<sub>2</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

H<sub>2b</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2d</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3a</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3b</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3c</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3d</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 3.3. Örneklem ve veri toplama

Araştırmada evren, 2019'da Adana'da 7.'si düzenlenen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan Y Kuşağı karnaval katılımcılarıdır. Ancak, tüm evrene erişebilmek olanaklı olmadığından örneklem yoluyla gidilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, anket yönteminden yararlanılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeği, Babin, Darden ve Griffin'nin (1994) ve AYTEKİN ve AY'ın (2015) araştırmalarından uyarlanmıştır. Anlık satın alma ölçeği, Rook ve Fisher'in (1995: 308), Yüce ve Güner'in (2014) ve Torlak ve Tiltay (2010)'ın araştırmalarından uyarlanmıştır. Anket, 29 sorudan meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, 5'li Likert Tipi Ölçeğine uygun olarak "(1) kesinlikle katılmıyorum", "(2) katılmıyorum", "(3) ne katılmıyorum ne katılmıyorum", "(4) katılıyorum" ve "(5) kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Ön test, 04 Nisan 2019'da yapılmış ve 26 anket elde edilmiştir. Hedonik tüketim ölçeğine ait, güvenilirlik katsayısının 0,905 ve anlık satın alma ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,812 çıkması üzerine veri toplamaya devam edilmiştir. Araştırma verileri 05-07 Nisan 2019 tarihlerinde, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan bırak-topla yöntemi (drop and collect survey) (Ibeh, Brock ve Zhou, 2004: 157) ile toplanmıştır. Toplamda 107 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,956 ve anlık satın alma ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise, 0,817 olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama, varyans analizi, t-testi ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Y kuşağı karnaval katılımcılarının demografik ve diğer özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Tabloya göre, Y kuşağı katılımcıların %72'si "kadın" ve %28'i "erkek"tir. Katılımcıların %67,3'ünün "bekar" ve %32,7'sinin "evli" olduğu, %68,2'sinin "üniversite" mezunu, %17,8'inin "lisansüstü" ve %14'ünün "lise" mezunu olduğu belirlenmiştir.

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satınalma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

Tablo 1. Y kuşağı katılımcıların demografiklerine göre dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	77	72,0	Bekar	72	67,3
Erkek	30	28,0	Evli	35	32,7
Toplam	107	100	Toplam	107	100
Meslek			Eğitim durumu		
Memur	37	34,6	Lise	15	14,0
Serbest Meslek	30	28,0	Lisans	73	68,2
Öğrenci	40	37,4	Lisansüstü	19	17,8
Toplam	107	100	Toplam	107	100
Aylık kişisel gelir			Çalışma durumu		
1000 TL ve altı	35	32,7	Çalışıyor	63	58,9
1001-3000 TL arası	35	32,7	Çalışmıyor	44	41,1
3001 TL ve üzeri	37	34,6			
Toplam	107	100	Toplam	107	100

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %37,4'ünün “öğrenci”, %34,6'sının “memur” ve %28'inin “serbest meslek” sahibi oldukları bulgulanmıştır. Katılımcıların %34,6'sının “3001TL ve üzeri” aylık kişisel gelire sahip olduğu, bunu, %32,7'lik bir oranla “1000TL ve altı” ve “1001-3000TL” arası aylık kişisel gelire sahip katılımcıların izlediği tespit edilmiştir. Çalışan katılımcıların oranı %58,9 olup, çalışmayan katılımcıların oranının ise, %41,1 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların Portakal Çiçeği Karnavalına katılımı ilgili diğer bulguları şöyledir. İlk kez Karnavala katılanların oranı %72'dir. Karnaval katılımcılarının %62,6'sı karnavala “arkadaşlarıyla” katılmıştır. Ailesiyle Karnavala katılanların oranı %21,5 olup, Karnavala “eşyle” katılanların oranı ise, %15,9'dur. Karnaval katılımcılarının çoğunluğunun (%42,16) “diğer” şehirlerden, %34,6'sının Adana'dan ve %23,4'ünün Mersin'den katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların, Portakal Çiçeği Karnavalından %39,3'ünün, “tanıdık tavsiyesi” ile bilgi sahibi oldukları bulgulanmıştır. Bunu sırasıyla, %36,4'ü “internet”, %13,1'i “görsel/işitsel/yazılı basın” ve %11,2'si “broşür/ilan/katalog” ile bilgi sahibi olanların izlediği tespit edilmiştir. Portakal Çiçeği Karnavalında satılan ürünlerden en çok tercih edilen ürünün Karnavala özgü “taçlar ve aksesuarlar (%51,4)” olduğu tespit edilmiştir. Bunu, %16,8'lik bir oranla “kebab ve diğer yiyecekler” ve %4,7'lik bir oranla “hediyelik eşya” izlemiştir.

#### 4.2. Y kuşağı katılımcıların anlık hediyelik eşya alma davranışı ve hedonik tüketim eğilimine dair bulgular

Portakal Çiçeği Karnavalında araştırmaya katılan Y Kuşağı katılımcıların anlık hediyelik eşya satın alma davranışı ve hedonik tüketim eğilimlerine ait ortalamalar, Tablo 2'de görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, her iki davranışa ait ortalamaların (hedonik tüketim eğilimi (3,5701±1,212); “anlık hediyelik eşya satın alma davranışı (2,6147±0,808), ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satınalma ve hedonik tüketim eğilim düzeylerinin ortalamaları

	N	Ort.	St. Sapma	Min.	Max.
Anlık hediyelik eşya satınalma davranışı	107	2,6147	0,80837	1	5
Hedonik tüketim eğilimi	107	3,5701	1,21242	1	5

Araştırma hipotezleri arasında yer alan birinci Hipotez, “Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezidir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

analizine göre, anlık hediyelik eşya satın alma ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Tablo 3), bu ilişkinin pozitif yönlü, ancak zayıf bir ilişkinin ( $r= 0,240$ ;  $p<0,05$ ) mevcudiyeti belirlenmiştir. Dolayısıyla,  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3. Anlık satınalma ve hedonik tüketim arasındaki ilişki

		Hedonik Tüketim
Anlık Satınalma	r	0,240*
	p	0,013
	n	107

\* $p<0,05$

Araştırmada sınanan ikinci Hipotez, “Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezidir. Bu hipotezin alt hipotezleri olan,  $H_{2a}$ : Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve  $H_{2b}$ : Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezlerinin sınanması için t-testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, hedonik tüketim eğilimi ile “cinsiyet” ve “medeni durum” arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla,  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Y kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimi ile katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına dair bulgular

	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam Düzeyi
Hedonik tüketim eğilimi	Kadın	77	3,7161	1,18065	,217	,642
	Erkek	30	3,1952	1,23204		
	Medeni durum	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam Düzeyi
Hedonik tüketim eğilimi	Bekar	72	3,6310	1,23747	,651	,421
	Evlü	35	3,4449	1,16665		

Not: \*. $p<0,05$ ; \*\*.  $p<0,01$ ; \*\*\* $p<0,001$

Bununla birlikte, diğer alt hipotezler olan,  $H_{2c}$ : Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve  $H_{2d}$ : Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezlerinin sınanması için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine göre, hedonik tüketim eğiliminin “gelir”e göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak, “meslek” değişkeninde anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Bulunan anlamlı farkın “öğrenci” ve “serbest meslek” sahibi katılımcılar arasında olduğu, öğrencilerin, serbest meslek sahibi katılımcılara oranla daha fazla hedonik tüketim eğilimleri olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Dolayısıyla,  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiş ancak,  $H_{2d}$  hipotezi doğrulanmıştır. Sonuç olarak,  $H_2$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 5. Y kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimi ile katılımcıların gelir ve mesleklerine dair bulgular

	Gelir	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam düzeyi
Hedonik tüketim eğilimi	1000TL ve altı	35	3,8082	1,16519	1,063	,349
	1001-3000TL	35	3,4041	1,20198		
	3001TL ve üzeri	37	3,5019	1,26286		
	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam düzeyi
Hedonik tüketim eğilimi	Memur	37	3,7452	1,15083	5,718	,004
	Serbest meslek	30	2,9667	1,30483		
	Öğrenci	40	3,8607	1,05400		

Not: \*. $p<0,05$ ; \*\*.  $p<0,01$ ; \*\*\* $p<0,001$

Üçüncü hipotez, “Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezidir. Bu hipotezin alt hipotezleri olan, H<sub>3a</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H<sub>3b</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezlerin sınanması için t-testi yapılmıştır (Tablo 6). Yapılan t-testi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, H<sub>3a</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma ile katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına dair bulgular

	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam düzeyi
Anlık hediyelik eşya satın alma	Kadın	77	2,6811	,87328	2,665	,106
	Erkek	30	2,4444	,59011		
	Medeni durum	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam düzeyi
Anlık hediyelik eşya satın alma	Bekar	72	2,6389	,85065	,724	,397
	Evli	35	2,5651	,72279		

Not: \*p<.05; \*\* p<.01; \*\*\*p<.001

Bununla birlikte, diğer alt hipotezler olan, H<sub>3c</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H<sub>3d</sub>: Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezlerinin sınanması için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizine göre, anlık hediyelik eşya satın alma davranışının “mesleğe” göre anlamlı bir farklılık göstermediği, buna karşın, katılımcıların “gelir” düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır (Tablo 7). Bu farkın hangi gelir düzeyindeki katılımcılara ait olduğunu belirlemek için yapılan ileri istatistik (Scheffe) sonucuna göre, “1000TL ve altı” aylık gelire sahip katılımcılarla “1001-3000TL” ve “3001 ve üzeri” aylık gelire sahip katılımcılar arasında fark olduğu, anlık hediyelik eşya satın alma eğiliminin en çok “1000TL ve altı” aylık gelire sahip katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, H<sub>3c</sub> doğrulanmış ve H<sub>3d</sub> hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak, H<sub>3</sub> Hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 7. Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma ile katılımcıların gelir ve mesleklerine dair bulgular

	Gelir	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam düzeyi
Anlık hediyelik eşya satın alma	1000TL ve altı	35	3,0222	,89532	7,433	,001
	1001-3000 TL	35	2,3968	,62348		
	3001TL ve üzeri	37	2,4354	,74783		
	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam düzeyi
Anlık hediyelik eşya satın alma	Memur	37	2,4835	,75187	1,344	,265
	Serbest meslek	30	2,5630	,81698		
	Öğrenci	40	2,7750	,84451		

Not: \*p<.05; \*\* p<.01; \*\*\*p<.001

## 5. Sonuç

Çalışma, 2019 yılında yedincisi düzenlenen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılan Y kuşağı katılımcıların anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerini incelemek amacıyla taşımaktadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı katılımcıların çoğunluğunun “kadın”, “bekar”, “üniversite” mezunu ve “öğrenci” oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, karnavala ilk kez katılan Y kuşağı katılımcıların oranının %72 olduğu belirlenmiştir. Karnaval



Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

katılımcılarının çoğunluğunun karnavala “arkadaşlarıyla”, “tanıdık tavsiyesi ile” ve “diğer şehirler”den katıldıkları tespit edilmiştir. Öte yandan, Karnaval stantlarında satılan ürünlerden en çok tercih edilen ürünün karnavala yönelik oluşturulan “taçlar ve aksesuarlar” olduğu belirlenmiştir. Bunu, “kebab ve diğer yiyecekler” ile “çeşitli hediyelik eşya” takip etmiştir.

Araştırmada yer alan hipotezlerden birincisine yönelik yapılan korelasyon analizine göre, anlık hediyelik eşya satın alma ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu ilişkinin pozitif yönlü, ancak zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H<sub>1</sub> hipotezi doğrulanmıştır. Öte yandan, zayıf bir ilişkinin olmasında; anlık hediyelik eşya satın almada farklı nedenler arasında kişinin ruh hali, reklamlar, yaşanan deneyimler, ürünün fiyatı ve ürünün görüntüsü gibi faktörlerin etkili olabileceği söylenebilir (Aytekin ve Ay, 2015; Beaty ve Ferrel, 1998).

Çalışmada yer alan ikinci hipotez olan “Y Kuşağı karnaval katılımcılarının hedonik tüketim eğilimleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezine yönelik yapılan analizler sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H<sub>2</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu çalışmanın bulgusu, Babacan’ın (2001), Özdemir ve Yaman’ın (2007) ve Aytekin ve Ay’ın (2015) araştırmaları ile örtüşmektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Y Kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezine, dönük yapılan analizlere göre, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan H<sub>3</sub> hipotezi, kısmen desteklenmiştir. Bu bulgu, Öz ve Mucuk’un (2015) ve Aytekin ve Ay’ın (2015) çalışmalarında elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılan Y Kuşağı katılımcılarının anlık hediyelik eşya satın alma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, farklı örneklem grupları üzerinde, hedonik tüketim ve anlık satın alma davranışlarını araştırılabileceği gibi farklı festivallerde ve büyük aktivitelerde daha büyük bir örneklem grubu üzerinde uygulanabilir.

Uygulamacılar öte yandan, farklı kültürel aktiviteler ve/veya pazarlardaki ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini bu veriler ışığında değerlendirebilir ve satış artırma stratejileri geliştirebilirler. Böylece pazarlama yöneticileri, oluşturacakları yeni ürünler ve pazarlama karması, pazarlama stratejileri ve taktikleri aracılığıyla yeni satış ve pazarlama yol ve yöntemlerini hayata geçirebilirler.

## Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012), Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, L. F. (1993). Iowa women as tourists and consumers of souvenirs. Unpublished doctoral dissertation. Iowa State University, Ames.
- Arnold, J. M. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babacan, M. (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF*, 97-106.
- Babin, J. B., Darden W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satınalma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Beatty, S. & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 69-191.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ibeh, K., Brock, J. K. & Zhou, Y. J. (2004). The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*, 33, 157-163.
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing TJM*, 3(1), 1-17.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).1033-1050.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Conference on Tourism and Culture: Toward the 21st Century*, Northumberland, United Kingdom.
- Mannheim, Karl. (1952). The Problem of Generations. In *Essays on the Sociology of Knowledge*, Ed. Paul Kecskemeti. London: Routledge and Kegan Paul. 276-320.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öz, M. & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18,509-514.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Shenhav-Keller, S. (1995). The Jewish pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel. In M. Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Eds.), *International tourism: Identity and change* (pp. 143-158). London: Sage.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*; 406-423.
- Türk, Z (2018a). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 853-878.
- Türk, Z (2018b). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.
- Uçkun, S. (2006). *Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam-çocuk ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yaşa, E., & Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Cag University Journal of Social Sciences*, 7 (2).1-15.
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Brand Management*, 18(2); 105-114.
- Yu, H. & Littrell, M. A. (2005) Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18:4, 1-19.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel-Research*, 42(2), 140-150.
- Yüce, A. & Güner, K. (2014). Özgüvenin Anlık Satınalma Davranışı Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 199-217.

### Extended abstract in English

Today, due to the changes in consumers' needs and demands, the purchasing behavior of consumers is also changing. For many consumers, only the tangible features of the product to be purchased stand out, while for other consumers, both the concrete and intangible outputs of the product are more important. In this, it is important to understand whether the functional or emotional dimension of the purchased product is important for the consumer. On the other hand, the generation of the consumer also affects and shapes the consumption and purchasing patterns (Yaşa & Mucan, 2010: 4). Hedonic consumption is an action that gives pleasure and happiness to consumers during shopping and in this respect, it affects the purchasing behavior of consumers. Impulse buying also affect the purchasing behavior of consumers by activating the feelings of happiness and excitement on consumers (Aytekin & Ay, 2015; Kop, 2008).

In this study, the relationship between impulse souvenir purchasing behavior and hedonic consumption tendency of Generation Y who participates carnival was examined. The lack of a study in the literature on the consumption habits of the generation Y participants indicates the importance of the study. In addition, another goal of the study was to examine the relationship between the demographic characteristics of the impulse souvenir buying behaviors of Generation Y participants and their hedonic consumption tendency.

In the research, the universe is the Generation Y carnival participants who participated in the 7th International Orange Blossom Carnival in Adana in 2019. However, since it is not possible to reach the whole universe, sampling method has been adopted. In the study, convenience sampling method was preferred among the non-probabilistic sampling methods. Questionnaire method was used in the research. Hedonic consumption tendency scale was adapted from the studies of Babin, Darden & Griffin (1994) and Aytekin & Ay (2015). Impulse buying scale was adapted from the studies of Rook and Fisher (1995: 308), Yüce & Güner (2014) and Torlak & Tiltay (2010). The questionnaire consists of 29 questions. The scale items used in the study were "(1) strongly disagree", "(2) disagree", "(3) neither agree nor disagree", "(4) agree" and "(5) strongly agree" in accordance with the 5-point Likert Type Scale.

The pre-test was conducted on April 04, 2019 and 26 questionnaires were obtained. As the reliability coefficient of the hedonic consumption tendency scale was 0.905 and the reliability coefficient of the impulse buying scale was 0.812, data collection continued. The research data were collected on April 05-07, 2019 using the drop and collect survey (Ibeh, Brock, & Zhou, 2004: 157), which is one of the face-to-face application methods. A total of 107 usable questionnaires were obtained. It was determined that the reliability coefficient of the hedonic consumption tendency scale was 0.956 and the reliability coefficient of the impulse buying scale was 0.817. Arithmetic mean, variance analysis, t-test and correlation analysis were used to analyze the data.

It has been determined that the majority of the Generation Y participants participating in the study are "female", "single", "university graduate" and "student". However, it was determined that the rate of Generation Y participants attending the carnival for the first time was 72%. It was determined that the majority of the carnival participants attended the carnival with their "friends", "with the advice of acquaintances" and "from other cities". On the other hand, it has been found that the most preferred product among the products on the stands during the Carnival is the "crowns and accessories" created for the carnival. This was followed by "kebab and other foods" and "various souvenirs".

Sahilli Birdir, S., Birdir, K. (2020). Determining impulse buying and hedonic consumption behaviors of generation Y participants at carnival. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.

---

Conducted analysis showed that there is a significant, positive but weak relationship between the impulse souvenir buying behaviors and hedonic consumption tendency of Generation Y of carnival participants ( $r = .240$ ;  $p < 0.05$ ). According to this result, the H1 hypothesis was confirmed. On the other hand, in having a weak relationship; It can be said that factors such as mood of the person, advertisements, previous experiences, prices of the products and the appearance of the product may be effective among different reasons for impulse buying souvenirs (Aytekin & Ay, 2015; Beatty & Ferrel, 1998).

The second hypothesis in the study is "The hedonic consumption tendencies of Generation Y carnival participants show a significant difference according to demographic variables." As a result of the analysis made for the hypothesis, a significant difference between the variables was found, so the H2 hypothesis was partially accepted. The finding of this study coincides with the studies of Babacan (2001), Özdemir & Yaman (2007) and Aytekin & Ay (2015).

The third hypothesis of the study is "Impulse souvenir buying behaviors of Generation Y carnival participants show a significant difference according to demographic variables." H3 hypothesis was partially accepted as there was a significant difference between the variables according to the analysis made for the hypothesis. This finding supports the findings obtained in Aytekin & Ay's (2015) study.

This study is limited to determining the impulse souvenir buying behavior and hedonic consumption tendency of the Generation Y participants who attended the International Orange Blossom Carnival. This study can be applied on a larger sample group in different festivals and large activities as well as investigating hedonic consumption tendency and impulse souvenir buying behaviors on different sample groups. In the light of the information obtained from the new studies to be made, new ways and methods can be suggested to marketers about marketing strategies that can be implemented during such activities.