

# Covid 19 Pandemisinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma

## A Study on the Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors in the Covid 19 Pandemic

Simge Aksu<sup>1</sup>

### Öz

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı Covid 19 pandemisi esnasında kişilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını açıklamaktır.

**Kapsam:** Bu çalışmada Covid 19 pandemisi esnasında kişilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışları incelenmiştir. Küresel anlamda yaşanan ekonomik daralma nedeniyle kişilerin hedonik tüketimden faydacı tüketime doğru değişim gösterdikleri düşünülmektedir.

**Yöntem:** Bu çalışmada olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolay örnekleme kullanılmıştır. Toplamda 388 kişiye anketler online olarak ulaştırılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Hedonik tüketim; hedonik etki (7 madde), hedonik adaptasyon (7 madde), edilgenlik durumu (6 madde), dürtüsel eğilim (6 madde) ve kimlik yansıtma (6 madde) olarak beş alt boyutta incelenirken, faydacı tüketim; hedef odaklılık (5 madde) ve kontrol odaklılık (5 madde) olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri Cronbach Alpha ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir.

**Bulgular:** Araştırma bulgularına göre katılımcıların Covid 19 pandemisi sürecinde hedonik tüketim daha çok faydacı bir tüketime yöneldikleri söylenebilir (hedef odaklılık  $\bar{x}=3,90$ , kontrol odaklılık  $\bar{x}=3,77$ ). Hedonik tüketimde ise en çok kimlik yansıtma ve hedonik etki sebebiyle tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Araştırmanın diğer dikkat çekici bulguları; asgari ücret -5.000 TL arası gelire sahip kesimin hedonik tüketime daha fazla ağırlık verdiğini gösterirken, 10.001 TL ve üzeri gelire sahip kesimin daha faydacı tüketim odaklı olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanında kadınlar erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim odaklı davranmaktadır. Hedonik tüketim yaş ile doğru orantılıdır. En fazla hedonik tüketim gerçekleştiren grubun 18-35 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. En az hedonik tüketim gerçekleştiren yaş grubu ise 56 yaş ve üzeridir. Faydacı tüketim açısından bakıldığında ise en fazla faydacı tüketim gerçekleştiren yaş grubu 56 ve üzeridir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Covid 19, Küresel Pandemi

### Abstract

**Aim:** The purpose of this research is to explain the hedonic and utilitarian consumption behaviors of people during the Covid 19 pandemic.

**Scope:** In this study, the hedonic and utilitarian consumption behaviors of people during the Covid 19 pandemic were examined. It is thought that people tend to move from hedonic consumption to utilitarian consumption due to the global economic contraction.

**Method:** In this study, easy sampling, one of the non-probability sampling methods, was used. In totally, the questionnaires were delivered online to 388 people. The hedonic and utilitarian consumption behaviors of the participants were measured with the Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors Scale developed by Coşkun and Marangoz, (2019). The hedonic consumption behaviour was analyzed under five sub-dimensions as hedonic effect (7 items), hedonic adaptation (7 items), passivity (6 items), impulsive tendency (6 items), and identity projection (6 items) while utilitarian consumption behaviour was examined in two sub-dimensions as goal-oriented (5 items) and control-oriented (5 items). The reliability and validity analyzes of the scales were tested with Cronbach Alpha and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

**Results:** According to the research findings, it can be said that the participants tended to more utilitarian consumption during the Covid 19 pandemic process (goal-oriented  $\bar{x}=3.90$ , control-oriented  $\bar{x}=3.77$ ). In hedonic consumption, it has been observed that they consume mostly due to identity reflection and hedonic effect. Other remarkable findings of the study is those with an income between the minimum wage and 5,000 TL give more weight to hedonic consumption. Beside findings indicates that those with an income of 10.001 TL and above are more focused on utilitarian consumption. In addition, women behave more hedonic consumption-oriented than men. Hedonic consumption is directly proportional to age. It has been determined that the group with the highest hedonic consumption is between the ages of 18-35. The age group with the least hedonic consumption is 56 years and over. In terms of utilitarian consumption, the age group that makes the most utilitarian consumption is 56 and over.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Covid, 19, Global Pandemic

**Submitted:** 24 / 12 / 2021

**Accepted:** 07 / 03 / 2022

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yozgat, Türkiye, simge.aksu@bozok.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1818-0455>.

## Giriş

Tüketiciler gündelik yaşamlarında satın alma davranışlarında kimi zaman duygularıyla kimi zamanda mantıklarıyla karar vermektedir. Bu anlamda da hedonik (hazlara yönelik) veya faydacı (işlevsel) amaçlı satın almalar yapabilmektedirler. Duygularına ağırlık veren tüketicilerin onlara haz veren satın alma davranışında buldukları söylenebilir. Bu şekilde bir satın alma davranışı hedonik olarak ifade edilmektedir. Kimi zamanda tüketiciler onlara işlevsel fayda sağlayacak satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu tarzdaki bir satın alma faydacı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2018:855).

Covid 19 pandemisi sürecinde kişilerin evde daha fazla vakit geçirmeye başlaması ve eski alışkanlıklarından zorunlu olarak vazgeçmeleri, onları yeni yaşam tarzlarına yönlendirmiştir. Bunun yanında pandemi sürecinde meydana gelen ekonomik daralma kişilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. McKinsey'nin Covid 19 ile birlikte değişen tüketici davranışlarını açıkladığı araştırmasına göre tüketicilerin %65'i bu süreçte satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Pandemi sürecinde daha tutumlu olmaya özen gösteren tüketiciler, kısa dönemde yarar sağlayan ürünlerden, uzun dönemde kullanabilecekleri ürünlere yönelmeye başlamışlardır (McKinsey Company, 2020b). Araştırmanın Türkiye verileri ise Türk tüketicilerin çoğunluğunun kişisel sağlık, ekonomi ve finansal krizin süresi konusunda endişeli olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomideki belirsizlik de çoğu harcamada düşüş olarak kendini göstermektedir (McKinsey Company, 2020a).

Tüketicilerin hedonik ya da faydacı satın almalarına ilişkin literatürde farklı konularda çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, hedonik ve faydacı tüketim ile plansız satın alma davranışındaki ilişkiyi ölçmektedir (Türk, 2018), bir başka çalışmada cinsiyet ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir (Çakır ve Çakmak, 2012). Demografik özellikler ve hedonik tüketim arasındaki ilişki (Deniz ve Erciş, 2010) çalışmasında incelenmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim üzerinde etkili faktörler konusu (Chen, Lee, Lin ve Tsai, 2008) incelenmiştir. Bir diğer çalışmada hedonik ve faydacı tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Tokgöz, 2019). Başka bir çalışmada yaşam tarzının hedonik ve faydacı tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir (Türkmen ve Erten, 2020).

Tüketici alışkanlıklarının Covid 19 pandemisi ile birlikte değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda tüketicileri daha iyi anlamak ve pazarlama süreçlerine çözüm bulmak amacı ile değişen tüketici alışkanlıklarının izlenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırmanın temel problemi pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimin anlaşılmasına çalışılmasıdır. Tüketicilerin iki türde (hedonik ve faydacı) satın alma gerçekleştirdiği göz önünde bulundurularak pandemi sürecinde tüketicilerin hedonik ve faydacı satın almaları ne yöndedir? Sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezleri, araştırma hipotezleri başlığı altında tartışılmaktadır. Tüketici davranışlarını ölçmek için Coşkun ve Marangoz, 2019) tarafından geliştirilen hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeği kullanılmıştır. Hedonik tüketim davranışı; hedonik etki, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu, dürtüsel eğilim ve kimlik yansıtma olarak beş alt boyutta incelenirken, faydacı tüketim davranışı; hedef odaklılık ve kontrol odaklılık olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Hedonik Tüketim

Tüketim davranışının temelinde hedonik (deneyim temelli) ve faydacı (ürün/amaç temelli) olmak üzere temelde iki güdünün bulunduğu savunulmaktadır (Doğrul, 2012:324) ve günümüzde tüketimin giderek daha çok hedonik ve sembolik olmaya başladığı söylenmektedir (Aytekin ve Ay, 2015). Hedonik satın almada kişiler ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, eğlenmek, keyif ve haz almak duygusuyla satın alma davranışı göstermektedir. Hedonik satın alma nedenleri arasında, can sıkıntısından kurtulmak, eğlenmek, yaşamın günlük rutininin kaçmak, farklı deneyimler yaşamak gibi sebepler bulunmaktadır (Çatlı, 2020:1616).

Günümüzde ihtiyaçlar yapay ve gerçek ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bir ürüne gerçek anlamda ihtiyaç olmadan yapılan satın alma davranışlarının, ürüne sahip olmanın getirdiği hazzı ulaşmanın verdiği mutluluk ile yapıldığı söylenebilir. Bu kapsamda günümüz tüketicisinin satın alma kararlarının yalnız faydacı sebeplerle olmadığı aşikârdır. Tüketici davranışları incelenirken, içsel, dışsal ve durumsal faktörler de dikkate alınmalıdır (Güven, 2019:67).

Hedonik tüketim farklı çalışmalarda fark alt boyutlarla açıklanmıştır. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketimi altı alt boyutta açıklamıştır. Bunlar; macera için, değer elde etme, başkalarını memnun etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama boyutlarıdır. Bu çalışmada kullanılmış olan Coşkun ve Marangoz (2019)'un geliştirdiği ölçekte ise hedonik tüketim davranışı beş alt boyutta incelenmiştir. Bunlar şu şekildedir:

- Hedonik Etki: Bu etki tüketicinin alışveriş esnasında (önce veya sonra) alışveriş deneyiminden yaşadığı keyif alma, mutluluk ve rahatlama durumudur.

- Hedonik Adaptasyon: Tüketim açısından bakıldığında hedonik adaptasyon, tüketicinin haz amaçlı satın almak istediği bir ürünü kullandıktan sonra ürüne yönelik tepkilerinin azalması ve kısa bir süre sonra tekrar tüketime yönelme isteği olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin doyuma ulaştıktan sonra yeni bir arayışa girmesi olarak da tanımlanabilir.
- Dürtüsel Eğilim: Bu eğilimde satın alma davranışları hazzla dönük bir dürtü sonucunda oluşmaktadır. Anlık ve düşünmeden yapılan satın almalar, ihtiyacı karşılamak için kredi kullanma, bütçeyi zorlayarak satın alma, hazzı erteleyememe gibi dürtüsel davranışlardır.
- Edilgenlik Durumu: Edilgenlik durumu kişilerin dışsal etkiler ile harekete geçmesi durumunu ifade etmektedir. Örneğin reklamlar, indirim kuponları, mağaza tasarımları, ürünün ambalajları hedonik eğilimli tüketicileri daha fazla etkilemektedir.
- Kimlik Yansıma: Kişiler kendi kişilik ve kimliklerini kullandıkları nesnelere ve sembollere yükledikleri anlamlar ile ifade ederler. Ürünler ve hizmetler bir statü sembolü olarak kullanılır (Coşkun ve Marangoz, 2019:521-524).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketiciler tüketim davranışını somut ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirmektedir. Ancak hedonik tüketimde çeşitli psikolojik ihtiyaçlar ve hazlar tüketim davranışını etkilemektedir. Kişilerin hedonik tüketim davranışlarını araştıran çalışmalarda genellikle demografik özelliklerin etkisi, psikografik özelliklerin etkisi, kişilik, yaşam tarzı, etnik özellikler gibi değişkenlerin etkisine bakılmıştır. Demografik özelliklerin hedonik tüketim üzerine olan etkisini inceleyen bir araştırmada kadınların erkeklere oranlar telefon satın almada hedonik eğilimleri daha fazla çıkmıştır. Bir diğer önemli bulgu ise yaş attıkça mobil telefonlara yönelik hedonik tüketim eğilimi de azalmaktadır (Çelik, 2017). Özdemir ve Yaman (2007) kadınların erkeklere kıyasla hedonik tüketime daha yatkın olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin etkin kökeninin hedonik tüketimleri üzerindeki etkiyi inceleyen bir araştırma da ise etkin kökenin hedonik tüketimle anlamlı bir ilişkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş ve eğitimin hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Arslan, 2016).

## 1.2. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları bilişsel, görev odaklıdır satın alma davranışdır. Aynı zamanda faydacı tüketimde rasyonel karar verme davranışı etkilidir (Gürdin, 2020). Faydacı tüketimde alışveriş bir ihtiyaç halinde veya bir zorunluluktan gerçekleşmektedir. Tüketici zorunluluktan doğan bu ihtiyacı karşılamak için bütçesine en uygun olan ve en iyi bildiği marka aracılığı ile bu ihtiyacı karşılar (Albayrak, 2017: 121). Faydacı tüketim, önemli ölçüde ihtiyaçlarla bağlantılıyken, hedonik tüketim büyük ölçüde lükslerle bağlantılıdır (Lu, Liu, Fang, 2016).

Wang, Chen, Chan ve Zheng (2000) Çinli gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasına göre yüksek gelire sahip kişilerin marka bilincinin daha fazla olduğu ve hedonik tüketime daha yatkın oldukları sonucuna ulaşmıştır. Wang vd. (2000) aynı çalışmada faydacı tüketime ağırlık veren kişilerin ürünlerin fiziksel performansı ve kalitesine daha önem verdikleri ve ürünün fiyatına dikkat ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Kim (2004) faydacı tüketim davranışını; verimlilik ve başarı olmak üzere iki alt boyutta incelemiştir. Bu çalışmada faydacı tüketim davranışı iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar:

- Hedef Odaklılık: Bu tüketim şekli planlanan ve yönetilen bir tüketim şeklidir. Bir nesnenin faydasal değeri tarafından motive edilir.
- Kontrol Odaklılık: Hedonik tüketimin karşıtı olarak mantıksal bir süreç içerisinde gerçekleştirilir. Tüketiciler hazlarını ertelemeye daha yatkın ve kontrollü bir davranış sergilerler (Coşkun ve Marangoz, 2019:524).

## 1.3. Covid 19 ve Tüketim Alışkanlıkları

Covid 19 pandemisi esnasında küresel çaptaki ekonomik daralmanın insanların tüketim davranışlarına da yansıdığı gözlemlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda uluslararası ticarete de %13-32 oranında bir daralma beklenirken, pandemi esnasında pek çok insan temel ihtiyaçları dışında bir tüketim gerçekleştirilmemiştir (Kayabaşı, 2020:17). 2020 yılının Mart ve Nisan aylarında kredi kartından yapılan alışverişlerde temel gıda ürünlerinde %6, giyim-aksesuar ürünlerinde %75, mobilya ve dekorasyon ürünlerinde %48, akaryakıt %45 ve dışardan yemek sipariş vermede %81 oranında bir düşüş yaşanmıştır (Yavuz, 2020'den aktaran Kayabaşı, 2020:17).

Baker vd. (2020:10-15) araştırmasının sonuçlarına göre salgının başlangıcında tüketici harcamalarında bir artış yaşandığı, ancak sonrasında genel harcamalarda düşüş yaşandığı ve market harcamalarında ise daha fazla düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlarda tüketicilerin stok yapmış olma ihtimalleri üzerinde durulmaktadır. Gençlerin yaşlılara göre daha az tasarrufta buldukları da araştırma bulgularında yer almaktadır (akt. Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020:89). Pandeminin kişilerde stok yapma eğilimini arttırdığı Kanada'da yapılan bir başka araştırma ile de desteklenmektedir. Araştırmaya göre tüketicilerin et reyonlarını boşaltacak kadar çok et satın aldıkları tespit edilmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021:20).

Corona virüs salgını ile birlikte değişen tüketici davranışlarını konu alan çalışmada, araştırmaya katılanların %88'i salgından sonra satın alma önceliklerinin değiştiğini söylemiştir. Araştırmaya katılanların "%72'si tatil, gayrimenkul ve araba gibi büyük bir satın alma yapmayacağını, %63'ü yazın tatile çıkmayı düşünmediğini" belirtmiştir (DORinsight,2020'den akt., Çevik, 2020:2335). Knotek vd., (2020) araştırmasında tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak gıda ve sağlık ürünlerine yöneldikleri bulgusuna ulaşmıştır (akt. Çakıroğlu vd., 2020:89).

Pandemi gibi kriz esnasında tüketicilerin karar verme süreçleri mantıksız (stok yapma, tuvalet kâğıdı depolama vb.) olabilmektedir (He ve Harris, 2020). Kimi zaman panik satın almanın (stoklama dahil), yüksek düzeyde belirsizliğe sahip bu tür krizler sırasında tamamen rasyonel tüketici davranışı olduğunu iddia edebilmektedir (Lufkin, 2020'den akt., He ve Harris,2020). "Pandemi, tüketicilere tüketimin temel anlamı ve tüketimlerinin sadece kendileri için değil, başkaları ve genel toplum ve çevre üzerindeki etkileri üzerinde düşünmeleri için fırsat ve zaman vermiştir. Pandemi sürecinde insanlar pandemiden önce, yiyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını nasıl kolaylıkla karşılayabildiklerini fark ettiler. Aslında tüketiciler pandemiden önce "aşırıya kaçan" ve "şımarıklardı" (He ve Harris,2020:178).

Pandemiden önce yapılan çoğu tüketim davranışı hedonik ve tüketicilerin hazlarını karşılamaya yönelik yapılmaktaydı. Özsaygı, kendini gerçekleştirme ve toplumda aidiyet kazanmak amacı ile yapılan tüketim davranışları, pandemi esnasında insanların eve kapanmaları nedeniyle anlamını yitirmeye başladı. Vaktini evde geçirmeye başlayan tüketiciler, gösterişçi tüketim davranışından yalnızca ihtiyaçları olan ürünleri satın alma davranışına yöneldiler. Ipsos'un Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre hızlı tüketim ürünlerinin satın alınma miktarında bazı değişiklikler görüldü. Tüketiciler, bağımsızlıklarını güçlendirecek ürünlere, hijyen ürünlerine daha fazla ağırlık verdi (Ipsos,2020). NielsenIQ araştırmasına göre ise Amerika'da salgının resmi olarak açıklanmasından sonra dezenfektan ve maske satışları hafta hafta artış gösterdi. İlerleyen günlerde ise raf ömrü uzun gıda ürünlerinin satışları arttı (NielsenIQ, 2020). McKinsey & Company'nin araştırmasına göre ise pandemi esnasında, eğlence sektörü, restoranlar ve ulaşım sektörünün yanında pandemiden en çok etkilenen sektör giyim sektörü oldu (McKinsey & Company, 2020a). Bunun en önemli sebebi insanların evde daha fazla vakit geçirmeye başlaması nedeniyle dış görünüşlerine özen göstermeyi bırakmalarındır.

He ve Harris'e göre pandemi tüketicilere birbirlerine bağlı olduklarını ve sorumlu tüketim davranışı geliştirme yönünde bilinçli olunması gerektiğini öğretmiştir. Gelecekte sorumlu ve toplum yanlısı tüketiciler daha büyük bir tüketici segmenti haline gelecek olsa da pandemi içgüdüsel hedonik tatmine odaklanan farklı bir tüketici segmenti de geliştirecektir. Covid 19 pandemisi pek çok tüketici için yakınlarını kaybettikleri travmatik bir olaydır. Bazı tüketiciler, duygusal ve duyuşsal ihtiyaçlarını acele tatmin etme isteğiyle bu toplumsal travmaya yanıt verebilir. Bu bağlamda hazzı ertelemek, gelecekle ilgili yüksek düzeyde algılanan belirsizlik nedeniyle daha az arzu edilir olacaktır (He ve Harris, 2020:178). Bu nedenle pandemi sürecinde tüketicilerin tam anlamıyla hedonik tüketimden vazgeçtiklerini söylemek doğru olmayacaktır. Ancak gelirle doğru orantılı olarak hedonik tüketimin devam ettiği iddia edilebilir. Bu çalışmada incelenecek olan konulardan biriside pandemi esnasında hedonik tüketimin gelir ile olan ilişkisidir. Merak edilen bir diğer soru soru kişilerin gelir durumları arasındaki farkın hedonik satın almalarını etkileyip etkilemediği yönündedir.

Maslov ve Alderfer'in basamakları incelendiğinde pandeminin bireylerin ihtiyaçlarının tehlikeye attığı söylenebilir. Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin'deki fizyolojik, güvenlik, ait olma/sevgi ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ile Alderfer'in, varoluşsal, ilişkisel ve gelişimsel ihtiyaçları bu süreçte karşılanamamıştır (Maslov, 1943 ve Alderfer, 1969'dan aktaran Baltacı ve Akaydın, 2020:59-60). Pandemi sürecinde kişiler en temel ihtiyaçlarından bile kimi zaman mahrum kalmışlardır. Bohlen, Carlotti ve Mihas (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketiciler ekonomik durgunluk sürecinde pahalı ve keyfi harcamalardan varoluşsal harcamalara yönelmişlerdir. Bu süreçte tüketiciler ekonomik durumları doğrultusunda gereksiz harcamalardan kaçınmışlardır (Bohlen vd. aktaran Baltacı ve Akaydın, 2020:60).

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı Covid 19 pandemisi sırasında tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının açıklanmasıdır. Küresel anlamda yaşanan ekonomik daralma nedeniyle kişilerin hedonik tüketimden faydacı tüketime doğru değişim gösterdikleri düşünülmektedir. Bu araştırma ile Covid 19 pandemisi esnasında kişilerin demografik özellikleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada kolay örnekleme yöntemi kullanıldığından sonuçların evrene genellenmeyeceği ön kabulü esastır.

### 2.2. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler 01.09.2021-01.12.2021 tarihleri arasında Google forms aracılığı ile hazırlanmış ve internet üzerinden yayılmıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme kullanılmıştır. Kolay örneklemede istenilen örnekleme hacmine erişilinceye kadar veri toplama süreci devam eder (Ural,2011:43). Bu çalışmada 50000 kişilik bir evrende 0.05

örnekleme hatası ile örneklem sayısı 381 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Anketler yayılmadan önce gerekli etik kurul izinleri alınmıştır<sup>2</sup>.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde hedonik tüketim davranışı, üçüncü bölümde ise faydacı tüketim davranışı ile ilgili sorular yer almaktadır. Ölçeklerde beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

### 2.2.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Hedonik tüketim; hedonik etki (7 madde), hedonik adaptasyon (7 madde), edilgenlik durumu (6 madde), dürtüsel eğilim (6 madde) ve kimlik yansıtma (6 madde) olarak beş alt boyutta incelenirken, faydacı tüketim; hedef odaklılık (5 madde) ve kontrol odaklılık (5 madde) olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir.

5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değerleri Tablo1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA) Tablo2'de verilmektedir (Bkz. Tablo1 ve Tablo2).

**Tablo 1: Ölçek Künyesi ve Cronbach Alpha Değerleri**

Ölçek adı	Ölçek sahibi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
<i>Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği</i>	Hedonik etki	7	,915
	Hedonik adaptasyon	7	,950
	Edilgenlik durumu	6	,921
	Dürtüsel eğilim	6	,926
	Kimlik yansıtma	6	,893
	Faydacı Tüketim	Hedef odaklılık	5
	Kontrol odaklılık	5	,688

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılırken kontrol odaklılık değişkeninde ilk analizden sonra Cronbach Alpha değerinin 0,688 olduğu tespit edilmiştir. If item deleted ifadesi kontrol edildiğinde 3. madde silindiğinde ölçek güvenilirliği 0,824'e yükselmektedir. Ölçek ifadelerinin kontrolü için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kontrol odaklılık ölçeğinin 3. maddesinin faktör katsayısının  $R^2=113$  olduğu tespit edilmiştir ancak geliştirilen ölçekten madde çıkarmak istenilmediğinden ve Cronbach Alpha değeri kabul edilebilir bir aralıkta olduğundan ölçek olduğu gibi bırakılmıştır. Ancak gelecek çalışmaların açısından bu ifadenin ölçekten çıkarılması önerilmektedir.

### 2.3. Araştırma Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar da incelendikten sonra geliştirilen hipotezler şunlardır:

**H1:** Covid 19 salgınında kişilerin cinsiyetleri ile hedonik tüketim davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**H2:** Covid 19 salgınında kişilerin yaşlarına göre hedonik tüketimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**H3:** Covid 19 salgınında kişilerin gelir seviyeleri ile hedonik tüketimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**H4:** Covid 19 salgınında kişilerin cinsiyetleri ile faydacı tüketim davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**H5:** Covid 19 salgınında kişilerin yaşlarına göre faydacı tüketim davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**H6:** Covid 19 salgınında kişilerin gelir seviyeleri ile faydacı tüketim davranışları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

## 3. Bulgular

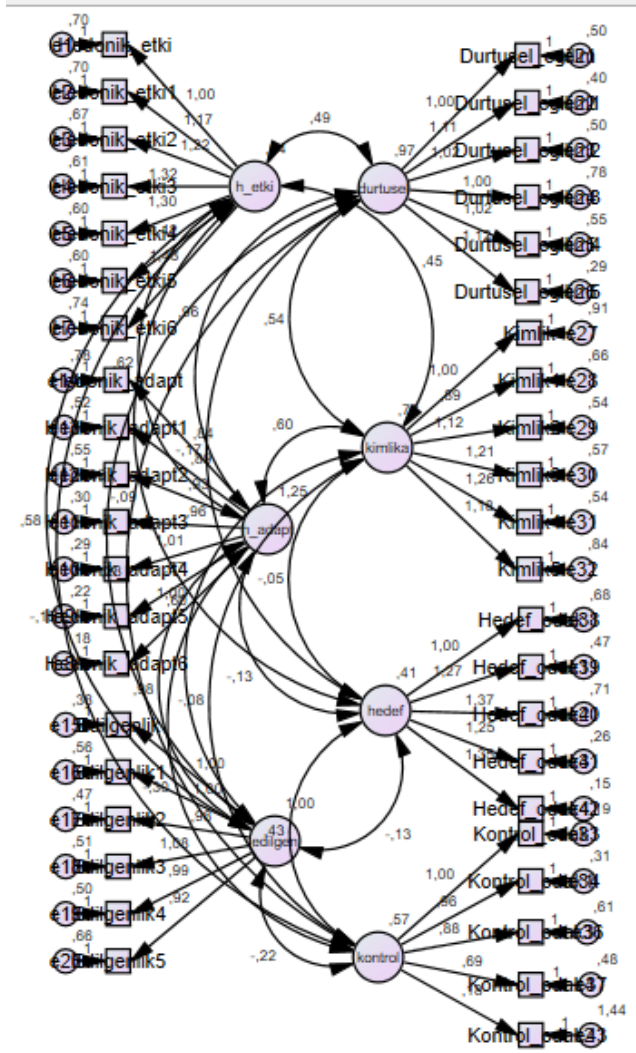
Araştırma da elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programına aktarılmış ve analiz sonuçları aşağıda tablolaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğinde Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerindedir ve güvenilir seviyededir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve AMOS program çıktısı (Tablo 2'de) verilmektedir.

### 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada modeldeki ilişkilerin veri seti ile olan uyumunu değerlendirmek için veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir.

<sup>2</sup> Bu çalışmanın Etik Kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Karar No:24/14 Tarih:25.08.2021 tarafınca alınmıştır.

Uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Kikare/serbestlik derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA, RMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerin en çok tercih edilenleridir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir. Kikare=2477,626 ve serbestlik değeri=758 (3,269). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,830, IFI: ,876, TLI: ,865, CFI: ,875, RMSEA: ,077 modelin uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir (Kline, 2011, Seçeri 2015). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2: DFA Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, R<sup>2</sup>, Yapı Güvenirliği (CR) ve AVE Değeri

Ölçek Adı	Madde	Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	CR	AVE
Hedonik Etki	HE	1,000	0,692	,90	,50
	HE1	1,174	0,749		
	HE2	1,215	0,765		
	HE3	1,323	0,805		
	HE4	1,303	0,805		
	HE5	1,422	0,828		
Hedonik Adaptasyon	HA	1,000	0,935	,92	,65
	HA1	0,968	0,918		
	HA2	1,015	0,902		
	HA3	0,962	0,891		
	HA4	0,927	0,814		
	HA5	0,892	0,810		
Edilgenlik Durumu	ED	1,000	0,851	,91	,55

	ED1	1,000	0,800		
	ED2	0,982	0,820		
	ED3	1,076	0,834		
	ED4	0,988	0,812		
	ED5	0,923	0,750		
	DE	1,000	0,812		
Dürtüsel Eğilim	DE1	1,107	0,866	,90	,55
	DE2	1,018	0,818		
	DE3	1,000	0,745		
	DE4	1,025	0,806		
	DE5	1,120	0,898		
	KY	1,000	0,681		
Kimlik Yansıtma	KY1	0,887	0,695	,90	,55
	KY2	1,119	0,804		
	KY3	1,210	0,818		
	KY4	1,259	0,835		
	KY5	1,184	0,753		
	HO	1,000	0,866		
Hedef Odaklılık	HO1	0,964	0,793	,90	,50
	HO2	0,884	0,651		
	HO3	0,688	0,602		
	HO4	1,000	0,613		
	KO	1,267	0,762		
Kontrol Odaklılık	KO1	1,369	0,719	,92	,55
	KO2	1,245	0,843		
	KO3	1,350	0,900		
	KO4	1,000	0,692		

### 3.2. Sosyo-demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

**Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	165	42,5
	Erkek	223	57,5
	<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-35	122	31,4
	36-45	60	15,5
	46-55	63	16,2
	56 ve üzeri	143	36,9
	<b>Gelir</b>	Asgari ücret – 5.000 TL	92
	5.001 TL – 10.000 TL	124	32,0
	10.001 TL ve üzeri	172	44,3
<b>Toplam</b>			<b>100</b>

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 165 kadın ve 223 erkek toplamda 388 katılımcının araştırmada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-35 yaş arası 122 kişi, 36-45 yaş arası 60 kişi, 46-55 yaş arası 63 kişi ve son olarak 56 yaş ve üstü 143 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların gelir dağılımı şu şekildedir: Asgari ücret – 5.000 TL arası gelire sahip 92 kişi, 5.001 TL – 10.000 TL arası gelire sahip 124 kişi, 10.001 TL ve üzeri gelire sahip 172 kişi araştırmaya katılmıştır (Bkz. Tablo 3).

### 3.3. Hipotez Testlerine Yönelik Sonuçlar

**Tablo 4: Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Betimsel İstatistikler(n=388)**

	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma	Hedef Odaklılık	Kontrol Odaklılık
<b>N</b>	388	388	388	388	388	388	388

<b>Ölçek</b>	3,0530	2,1060	2,2324	2,3527	3,0623	3,9057	3,7711
<b>Ortalaması</b>							
<b>Standart Sapma</b>	1,06342	1,08433	1,03903	1,07144	1,04124	,86174	,63343
<b>Minimum</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Maximum</b>	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Katılımcıların ölçek puan ortalamalarına bakıldığında faydacı tüketim faktörlerinden olan hedef odaklılık ve kontrol odaklılık ortalamalarının en yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların Covid 19 pandemisi sürecinde hedonik tüketim daha çok faydacı bir tüketime yönelindikleri söylenebilir (hedef odaklılık  $\bar{x}=3,90$ , kontrol odaklılık  $\bar{x}=3,77$ ). Hedonik tüketimde ise en çok kimlik yansıtma ve hedonik etki sebebiyle tüketim yaptıkları gözlemlenmektedir. Hedonik tüketimde en etkili diğer faktörler sırasıyla; dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve en sonda hedonik adaptasyondur.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 1**

	Independent Samples Test						
	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
<b>Hedonik Etki</b>	,480	,489	5,769	386	,000	,60522	,10491
			5,732	344,803	,000	,60522	,10560
<b>Hedonik Apdasyon</b>	16,520	,000	3,777	386	,000	,41355	,10949
			3,668	311,015	,000	,41355	,11274
<b>Edilgenlik Durumu</b>	15,958	,000	3,474	386	,001	,36544	,10520
			3,365	307,042	,001	,36544	,10861
<b>Dürtüsel Eğilim</b>	5,438	,020	1,437	386	,151	,15793	,10987
			1,408	324,570	,160	,15793	,11214
<b>Kimlik Yansıtma</b>	,043	,837	4,431	386	,000	,46281	,10444
			4,437	355,044	,000	,46281	,10431
<b>Hedef Odaklılık</b>	17,529	,000	-2,548	386	,011	-,22393	,08787
			-2,474	310,309	,014	-,22393	,09052
<b>Kontrol Odaklılık</b>	6,258	,013	-,395	386	,693	-,02570	
			-,389	332,056	,698	-,02570	,06613

F= Independent Samples Test, significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet ile hedonik etki ( $p=,000$ ), hedonik adaptasyon ( $p=,000$ ), edilgenlik durumu ( $p=,001$ ), kimlik yansıtma ( $p=,000$ ), hedef odaklılık ( $p=,014$ ) ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak dürtüsel eğilim ( $p=,160$ ) ve kontrol odaklılık ( $p=,698$ ) ölçek toplam puanları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Dürtüsel eğilim ve kontrol odaklılık ölçek toplam puan ortalamaları birbirine çok yakın olduğundan anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Bkz. Tablo 6).

**Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 2**

	Grup İstatistikleri			
	Cinsiyet	N	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
<b>Hedonik Etki</b>	Kadın	165	3,4009	1,04692
	Erkek	223	2,7956	1,00260
<b>Hedonik Apdasyon</b>	Kadın	165	2,3437	1,18329



Edilgenlik Durumu	Erkek	223	1,9302	,97069
	Kadın	165	2,4424	1,14670
Dürtüsel Eğilim	Erkek	223	2,0770	,92387
	Kadın	165	2,4434	1,15228
Kimlik Yansıtma	Erkek	223	2,2855	1,00485
	Kadın	165	3,3283	1,01236
Hedef Odaklılık	Erkek	223	2,8655	1,02048
	Kadın	165	3,7770	,95110
Kontrol Odaklılık	Erkek	223	4,0009	,77773
	Kadın	165	3,7564	,67103
	Erkek	223	3,7821	,60541

Kadın ve erkeklerin ölçek ortalamalarına bakıldığında hedonik tüketim faktörlerinde kadınların erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. ( $\bar{x}=3,4009$ ,  $\bar{x}=2,3437$ ,  $\bar{x}=2,4424$ ,  $\bar{x}=2,4434$ ,  $\bar{x}=3,3283$ ), Buna karşın erkeklerinde kadınlara oranla daha fazla faydacı tüketim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir ( $\bar{x}=4,0009$ ,  $\bar{x}=3,7821$ ). Hedonik faktörler açısından kadınların ve erkeklerin en fazla hedonik etki ( $\bar{x}=3,40$ ,  $\bar{x}=2,79$ ) ve kimlik yansıtma ( $\bar{x}=3,32$ ,  $\bar{x}=2,86$ ) amacı ile tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Yaşları ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları**

Boyut	Yaş Grubu	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Anlamli Fark
Hedonik Etki	18-35	122	<b>3,6623</b>	1,016	14,378	,000	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	3,4199	1,072			
	46-55	63	3,3062	1,143			
	56 ve üstü	143	2,8179	,916			
Hedonik Adaptasyon	18-35	122	<b>2,7012</b>	1,220	8,969	,000	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	2,2764	1,033			
	46-55	63	2,3885	1,047			
	56 ve üstü	143	1,9653	,896			
Edilgenlik Durumu	18-35	122	<b>2,7763</b>	1,145	7,683	,000	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	2,4627	1,124			
	46-55	63	2,4629	,976			
	56 ve üstü	143	2,1154	,846			
Dürtüsel Eğilim	18-35	122	<b>2,7860</b>	1,222	2,905	,035	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	2,6303	1,095			
	46-55	63	2,5984	1,052			
	56 ve üstü	143	2,3289	,896			
Kimlik Yansıtma	18-35	122	<b>3,4141</b>	1,022	2,884	,036	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	3,3533	1,120			
	46-55	63	3,4232	1,028			
	56 ve üstü	143	3,0395	1,007			
Hedef Odaklılık	18-35	122	3,9085	,952	5,792	,001	(18-35 yaş) – (56 ve üstü)
	36-45	60	4,1186	,923			
	46-55	63	3,9847	,960			
	56 ve üstü	143	<b>4,2368</b>	,636			
Kontrol Odaklılık	18-35	122	3,6902	,735	2,316	,075	Anlamli fark yok
	36-45	60	3,8400	,709			
	46-55	63	3,6698	,619			
	56 ve üstü	143	<b>3,8559</b>	487			

F= Oneway Anova, \* p < 0.05

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacı ile istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim ölçek ortalamaları arasındaki farka bakıldığında, kontrol odaklılık hariç (F=2,316, p=0,75) tüm boyutlarda (F:14,378, p=,000, F=8,969, p=,000, F=7,683, p=,000, F=2,905, p=,035, F=2,884, p=,036, F=5,792, p=,001) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın olduğu gruplar arasında 18-35 yaş ile 56 ve üstü yaşları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Hedonik adaptasyonda bunun yanında 18-35 yaş ile 36-45 yaş arasında da anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

Yaş grupları arasında dikkati çeken bir diğer sonuç ise hedonik tüketim faktörleri dikkate alındığında en fazla hedonik tüketim gerçekleştiren grubun 18-35 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. En az hedonik tüketim gerçekleştiren yaş grubu ise 56 yaş ve üstüdür. Faydacı tüketim açısından bakıldığında ise en fazla faydacı tüketim gerçekleştiren yaş grubu 56 ve üstüdür (Bkz. Tablo 5).

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumları ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Ortalamaları Arasındaki İlişki

Boyut	Gelir	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	Asgari Ücret-5.000 TL	92	3,2780	1,070	3,276	,039	Asgari ücret-5.000 TL – 10.001 TL ve üstü
	5.001 TL-10.000TL	124	3,0588	1,045			
	10. 001 ve üstü	172	2,9286	1,058			
Hedonik Adaptasyon	Asgari Ücret-5.000 TL	92	2,2516	1,147	1,089	,338	Anlamlı Fark Yok
	5.001 TL-10.000TL	124	2,0553	1,001			
	10. 001 ve üstü	172	2,0648	1,106			
Edilgenlik Durumu	Asgari Ücret-5.000 TL	92	2,4275	1,176	3,216	,041	Asgari ücret-5.000 TL – 5.001 TL-10.001 TL
	5.001 TL-10.000TL	124	2,0685	,967			
	10. 001 ve üstü	172	2,2461	,996			
Dürtüsel Eğilim	Asgari Ücret-5.000 TL	92	2,4004	1,159	,710	,492	Anlamlı Fark Yok
	5.001 TL-10.000TL	124	2,2581	1,061			
	10. 001 ve üstü	172	2,3953	1,030			
Kimlik Yansıtma	Asgari Ücret-5.000 TL	92	3,2065	1,032	1,445	,237	Anlamlı Fark Yok
	5.001 TL-10.000TL	124	2,9637	1,089			
	10. 001 ve üstü	172	3,0562	1,007			
Hedef Odaklılık	Asgari Ücret-5.000 TL	92	3,9261	,969	,134	,875	Anlamlı Fark Yok
	5.001 TL-10.000TL	124	3,9258	,885			
	10. 001 ve üstü	172	3,8802	,784			
Kontrol Odaklılık	Asgari Ücret-5.000 TL	92	3,7957	,769	,656	,520	Anlamlı Fark Yok
	5.001 TL-10.000TL	124	3,8097	,590			
	10. 001 ve üstü	172	3,7302	,582			

F= Oneway Anova, \* p &lt; 0.05

Katılımcıların gelir durumları ve ölçek ortalamaları incelendiğinde yalnızca hedonik tüketim faktörlerinden hedonik etki ve edilgenlik durumu ile gelir durumu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Faydacı tüketim faktörleri ve diğer hedonik tüketim faktörleri arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Hedonik etki boyutunda anlamlı farklılık asgari ücret-5.000 TL ile 10.000 TL ve üstü gelir grupları arasındadır. En fazla hedonik etki ile tüketim yapan gelir grubu asgari ücret-5.000 TL arası gelire sahip olanlardır. Edilgenlik durumunda da benzer bir durum gözlemlenmektedir. Anlamlı farklılık asgari ücret-5.000 TL ile 10.000 TL ve üstü gelir grupları arasındadır. En fazla edilgenliğe sahip grup asgari ücret-5.000 TL arası gelire sahip olanlardır. Araştırma hipotezleri kabul ve red durumları Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9: Hipotezler

Boyutlar	Ölçekler	Hipotezler	p*	Sonuç
Hedonik Tüketim	Hedonik Etki	H1	,000	Kabul
	Hedonik Adaptasyon	H1	,000	Kabul
	Edilgenlik Durumu	H1	,001	Kabul
	Dürtüsel Eğilim	H1	,160	Red
	Kimlik Yansıtma	H1	,000	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik Etki	H2	,000	Kabul
	Hedonik Adaptasyon	H2	,000	Kabul
	Edilgenlik Durumu	H2	,000	Kabul
	Dürtüsel Eğilim	H2	,035	Kabul
	Kimlik Yansıtma	H2	,036	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik Etki	H3	,039	Kabul
	Hedonik Adaptasyon	H3	,338	Red
	Edilgenlik Durumu	H3	,041	Kabul

	Dürtüsel Eğilim	H3	,237	Red
	Kimlik Yansıtma	H3	,492	Red
Faydacı	Hedef Odaklılık	H4	,014	Kabul
Tüketim	Kontrol Odaklılık	H4	,698	Red
Faydacı	Hedef Odaklılık	H5	,001	Kabul
Tüketim	Kontrol Odaklılık	H5	,075	Red
Faydacı	Hedef Odaklılık	H6	,875	Red
Tüketim	Kontrol Odaklılık	H6	,520	Red

\* p &lt; 0.05

## Sonuç ve Değerlendirme

Tüketiciler alışveriş yaparlarken kimi zaman duygularının etkisinde kalıp, kimi zamanda rasyonel davranma eğiliminde olurlar. Tüketicileri heyecanlandıran, onlara haz veren tüketim davranışları hedonik, alışveriş sonrası ürün ya da hizmetin kendilerine sağlayacağı faydaya odaklanmaya ise faydacı tüketim davranışı denilmektedir. Hedonik tüketimin önemi günümüzde daha sıklıkla tartışılması gereken bir konudur. Çünkü günümüzde tüketicilerin çoğu satın alma davranışını hazcı motivasyonlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir.

Hirschman ve Holbrook'un (1982) tanımına göre hedonik tüketim, kişilerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin çok duyulu, fantezi yönlerini içermektedir. Örneğin faydasal amaçlı bir ürün olan deterjanın temizleme özelliğinden çok kokusu öne çıkarılarak pazarlanması ürünü hedonik hale dönüştürmektedir. Hedonizm çoğunlukla, duygular vasıtasıyla memnun ve mutlu olmayı ifade eden bir terimdir (Türk, 2018:856). Hedonik ürünlerin faydacı ürünlere kıyasla daha eğlenceli, zevkli, daha işlevsel ve gerekli olarak algılanması noktasında literatürde bir fikir birliği bulunmaktadır (Alba ve Williams, 2013:4).

Tüketicilerin hedonik satın alma davranışları incelendiğinde hedonik tüketim eğiliminde olan tüketicilerin, faydacı tüketim eğiliminde olanlara göre daha fazla plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir (Türk, 2018). Bu araştırmada Covid 19 pandemisi esnasında kişilerin hedonik ve faydacı tüketim motivasyonları demografik özellikler olan; yaş, cinsiyet ve gelir durumu bağlamında incelenmiştir. Araştırmada ilk dikkati çeken bulgu pandemi esnasında katılımcıların hedonik tüketimden çok faydacı tüketime yöneldiklerinin gözlemlenmesidir. Ölçek ortalamaları incelendiğinde faydacı tüketim ölçek ortalamaları hedonik tüketime göre daha yüksek bulunmuştur (hedef odaklılık,  $\bar{x}=3,90$ , kontrol odaklılık,  $\bar{x}=3,77$ ). Katılımcıların hedonik tüketim kapsamında en fazla kimlik yansıtma ( $\bar{x}=3,06$ ) ve hedonik etki ( $\bar{x}=3,05$ ) faktörlerinin etkisi altında kaldıkları söylenebilir.

Günümüzde insanların kendileri hakkında en çok üzerinde durdukları konulardan birisi bireysel kimlik ve imajlarıdır. Kimlik ve imajların satın alınan nesnelere ve göstergelere aracılığı ile sunulması özellikle batı kapitalizminin yaygın olduğu ülkelerde, gerçek ihtiyaçların yerini sembolik ihtiyaçlar ve arzuların almasına neden olmuştur. Yaratılan bu suni arzular bireylere ihtiyaç olarak yansıtılmıştır. Hatta kişilerin satın aldıkları ürünler aracılığı ile kimliklerini yansıtma istekleri ekonomik kriz dönemlerinde dahi yok olmamış, ancak geçici bir süre ertelenebilmiştir (Baudriallard, 2016). Bu araştırma da dikkati çeken bir diğer bulgu ise Türkiye'de ve tüm dünyada aynı anda yaşanan pandemi ve ekonomik kriz döneminde araştırma kapsamında yer alan dar gelirli kesimin, ekonomik geliri yüksek olan sınıfa oranla daha fazla hedonik tüketim yapmış olmasıdır. Araştırma bulgularına göre asgari ücret-5.000 TL – 10.001 TL ve üstü gelire sahip gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Anlamlı farklılığı oluşturan grup ise asgari ücret-5.000 TL gelire sahip olanlardır. Bu bulgunun motivasyonlarını içeren bir araştırma ilerleyen çalışmalarda gerçekleştirilebilir. Düşük gelirli kişilerin ekonomik durgunluğa rağmen neden hedonik tüketime devam ettiği gelecek çalışmalar için araştırılması gereken bir konu olabilir.

Kadın ve erkeklerin ölçek ortalamalarına bakıldığında hedonik tüketim faktörlerinde kadınların erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. ( $\bar{x}=3,4009$ ,  $\bar{x}=2,3437$ ,  $\bar{x}=2,4424$ ,  $\bar{x}=2,4434$ ,  $\bar{x}=3,3283$ ), Buna karşın erkeklerde kadınlara oranla daha fazla faydacı tüketim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir ( $\bar{x}=4,0009$ ,  $\bar{x}=3,7821$ ). Hedonik faktörler açısından kadınların ve erkeklerin en fazla hedonik etki ( $\bar{x}=3,40$ ,  $\bar{x}=2,79$ ) ve kimlik yansıtma ( $\bar{x}=3,32$ ,  $\bar{x}=2,86$ ) amacı ile tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulguları literatürdeki diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Demografik özelliklerin hedonik tüketim üzerine olan etkisini inceleyen bir araştırmada kadınların erkeklere oranlar telefon satın almada hedonik eğilimleri daha fazla çıkmıştır. Özdemir ve Yaman (2007) kadınların erkeklere kıyasla hedonik tüketime daha yatkın olduklarını ifade etmiştir.

Hedonik bir tüketim davranışı olan hedonik etki faktörü alışveriş öncesinden ve sonrasında tüketicinin yaşadığı keyif ve mutluluk durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu fayda ile tüketicinin haz arayışını karşılmasına işaret edilmektedir (Coşkun ve Marangoz, 2019:521). Pandemi esnasında insanların ev kapandıkları ve çoğu vakitlerini evde geçirdikleri düşünüldüğünde eskiye kıyasla daha fazla haz arayışı içinde oldukları düşünülebilir. Bu nedenle ekonomik bir daralma olsa dahi gelecekteki belirsizlik durumu ve haz arayışı içerisinde bireylerin daha fazla hedonik tüketime yönedikleri düşünülebilir. Özellikle dar gelirli açısından yaşamak için bu bir motivasyon kaynağı oluşturmuş olabilir.

Yaş grupları arasındaki sonuç ise hedonik tüketim faktörleri dikkate alındığında en fazla hedonik tüketim gerçekleştiren grubun 18-35 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. En az hedonik tüketim gerçekleştiren yaş grubu ise 56 yaş ve üstüdür. Faydacı tüketim açısından bakıldığında ise en fazla faydacı tüketim gerçekleştiren yaş grubu 56 ve üstüdür (Bkz. Tablo 5). Literatürdeki bir bulgu bu sonucu destekler niteliktedir. Çelik (2017) çalışmasında yaş attıkça mobil telefonlara yönelik hedonik tüketim eğiliminin azaldığına dikkat çekmiştir. Arslan (2016) araştırmasının sonuçlarına göre, tüketicilerin demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş ve eğitim durumunun hedonik tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Covid 19 pandemisi ön görüldüğü gibi 2022 yılında da hala dünya çapında yayılmaya ve yeni mutasyonlara uğramaya devam etmektedir. Türkiye açısından bakıldığında içerisinde bulunduğumuz ekonomik daralma tüketicilerin yeni tüketim motivasyonları geliştirmesine neden olabilir. Özellikle Euro ve Dolar bazındaki artışların tahmin edilemez olduğu bu zamanlarda araştırmacılara öneri olarak tüketicilerde stokçuluk davranışının incelenmesi tavsiye edilmektedir. Bunun yanında dar gelirli kesimin hedonik ve faydacı tüketim davranışları daha kapsamlı bir şekilde araştırılabilir bu sayede bulguların evrene genellenme olasılığı oluşabilir.

### Kaynakça

- Alba, J.W., Williams, E.F. (2013). Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Albayrak, S. E. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alderfer CP. (1969). An Empirical Test Of A New Theory Of Human Needs. *Organizational Behavior And Human Performance*, 4: 142-175.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations". *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, B. (2016). Etnik Kökenin Hedonik Tüketim Etkisi: Türkiye'de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 272- 285.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015), "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma". *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., Ve Yannelis, C., (2020), "How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During The 2020 COVID-19 Pandemic", (No. W26949), National Bureau Of Economic Research.
- Baltacı A, Akaydın H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *YIU Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2020;1:57-64.
- Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Bohlen B, Carlotti S, Mihas, L. How The Recession Has Changed US Consumer Behavior. *Mckinsey Quarterly* 2010, 1: 17-20.
- Coşkun, T., Marangoz, M. (2019). Hedonik Ve Fydacı Tüketim Davranışları Ölçeği Geliştirilmesi: Güvenirlik Ve Geçerlilik Çalışması. *Business And Economics Research Journal*. 10(2), 517-539. Doi:10.20409/Berj.2019.183.
- Çakır, M., Çakmak, A. Ç. (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.
- Çakıroğlu, I, Pirtini, S, Çengel, Ö . (2020). Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Bahar (Covid19-Özel Ek) , 81-103 .
- Çatlı, Ö. (2020). Online Alışverişte Hedonik Satın Alma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3),1615-1630. Doi: 10.15659/3.Sektor-Sosyal-Ekonomi.20.07.1385.
- Çelik, O. (2017). Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (1) , 21-27.
- Çevik Tekin İ.(2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, *BMIJ*, 8(2): 2331-2347 Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i2.1528](http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i2.1528).

- Chen, M., Lee, H., Lin, S. Ve Tsai, K. (2008). Creating Value For Online Shoppers. *International Conference On Business And Information*, Seoul Korea, 7-9 July 2008, 1-14.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*. 13,(2009), (65-72).
- Deniz, A., Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Doğrul, Ümit. (2019). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1), 321-331.
- Dorinsight. (2020, Nisan 29). Türkiye'deki Koronavirüs Salgını Sürecinde Yapılan Ankete Katılanların %63'ü Yaz Tatili Yapmayı Planlamıyor. Aralık 4, 2020 Dorinsight Haberleri: <https://www.haberler.com/dorinsight>.
- Gürdin, B. (2020). İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim Ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *International Journal Entrepreneurship And Management Inquiries Dergisi*, 4(6), 20-48.
- Hacıoğlu, A, Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (1), 16-29 . Doi: 10.29228/Mekcad.2
- He, H., Harris, L., (2020), "The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy", *Journal Of Business Research* 116, 176-182.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46, 92-101.
- Ipsos. (2020, Nisan 3). Hane İçi Hızlı Tüketim Ürünleri Satın Alımında İçecek Ürünleri Dikkat Çekti. Aralık 4, 2020 Ipsos: <https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleri-dikkat-cekti> [Erişim Tarihi:24.07.2021].
- Kayabaşı, T. E. (2020). Covid-19'un Piyasalara Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 7(5), 15-25.
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., Ve Weber, M., (2020), "Consumers And COVID-19: A Real-Time Survey", *Economic Commentary*, (2020-08), 1-6.
- Lufkin B. (2020). 'Coronavirus: The Psychology Of Panic Buying', *The BBC*. 2020. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>. [Erişim Tarihi:08.04.2020].
- Lu, J., Liu, Z., Fang, Z. (2016). Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me. *Judgment And Decision Making*, 11(4), 332-341.
- Maslow AH. A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review* 1943, 50: 370-396. 35.
- Mckinsey Company (23 Nisan 2020a). Anket: Koronavirüs Krizi Sırasında Türk Tüketici Duyarlılığı. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> [Erişim Tarihi:14.07.2021].
- Mckinsey Company (26 Ekim 2020b). Tüketici Duyarlılığı Ve Davranışı, COVID-19 Krizinin Belirsizliğini Yansıtmaya Devam Ediyor. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> [Erişim Tarihi:14.07.2021].
- Nielseniç. (2020, Mart 20). Key Consumer Behaviour Thresholds Identified As The Coronavirus Outbreak Evolves. Aralık 4, 2020 Nielsenic: <https://nielsenic.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2> [Erişim Tarihi:24.07.2021].
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme Ve Uyarılama Süreci*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Tokgöz, E., (2019). "Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel Ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 35, Denizli, S. 93-108.
- Türk, Z. (2018). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878. DOI: 10.26466/Opus.474486.
- Türkmen, I., Erten, Ş. (2020). Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı Ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi (Effect Of Voluntary Simplicity Lifestyle On Utilitarian And Hedonic Consumption). XIV. *IBANESS İktisat, İşletme Ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi – Plovdiv / Bulgaristan. (26-27 Eylül 2020)*.
- Yavuz, F. (2020, Mayıs). Tarıma Koronavirüs Etkisi. *Kriter Dergisi*, Yıl 5(46).
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, C-L, Chen, Z-X, Chan, A. K. K. Ve Zheng, Z-C. (2000). The Influence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors. *Journal Of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this research is to explain the hedonic and utilitarian consumption behaviors of people during the Covid 19 pandemic. In this study, the hedonic and utilitarian consumption behaviors of people during the Covid 19 pandemic were examined. It is thought that people *tend to move* from hedonic consumption to utilitarian consumption due to the global economic contraction.

### Method

*In this study, easy sampling, one of the non-probability sampling methods, was used. In totally, the questionnaires were delivered online to 388 people The hedonic and utilitarian consumption behaviors of the participants were measured with the Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors Scale developed by Coşkun and Marangoz, (2019). The hedonic consumption behaviour was analyzed under five sub-dimensions as hedonic effect (7 items), hedonic adaptation (7 items), passivity (6 items), impulsive tendency (6 items), and identity projection (6 items) while utilitarian consumption behaviour was examined in two sub-dimensions as goal-oriented (5 items) and control-oriented (5 items). The reliability and validity analyzes of the scales were tested with Cronbach Alpha and Confirmatory Factor Analysis (CFA).*

### Results

*According to the research findings, it can be said that the participants tended to more utilitarian consumption during the Covid 19 pandemic process (goal-oriented  $\bar{x}=3.90$ , control-oriented  $\bar{x}=3.77$ ). In hedonic consumption, it has been observed that they consume mostly due to identity reflection and hedonic effect. Other remarkable findings of the study is those with an income between the minimum wage and 5,000 TL give more weight to hedonic consumption. Beside findings indicates that those with an income of 10.001 TL and above are more focused on utilitarian consumption. In addition, women behave more hedonic consumption-oriented than men. Hedonic consumption is directly proportional to age. It has been determined that the group with the highest hedonic consumption is between the ages of 18-35. The age group with the least hedonic consumption is 56 years and over. In terms of utilitarian consumption, the age group that makes the most utilitarian consumption is 56 and over.*

### Conclusion

When the hedonic purchasing behavior of consumers is examined, it has been observed that consumers with hedonic consumption tend to perform more unplanned buying behavior than those with utilitarian consumption tendency (Türk, 2018). In this research, hedonic and utilitarian consumption motivations of people during the Covid 19 pandemic are examined in the context of demographic features; age, gender and income status. The first striking finding in the study is the observation that the participants tended towards utilitarian consumption rather than hedonic consumption during the pandemic. When the scale averages were examined, the scale averages of utilitarian consumption were found to be higher than hedonic consumption (goal orientation,  $\bar{x}=3.90$ , control orientation,  $\bar{x}=3.77$ ). It can be said that the participants are mostly under the influence of identity reflection ( $\bar{x}=3.06$ ) and hedonic effect ( $\bar{x}=3.05$ ) factors within the scope of hedonic consumption.

Today, one of the issues that people focus on the most about themselves is their individual identity and image. The presentation of identities and images through purchased objects and signs has caused symbolic needs and desires to replace real needs, especially in countries where western capitalism is prevalent. These artificial desires created are reflected to individuals as needs. Even in times of economic crisis, people's desire to reflect their identities through the

products they buy did not disappear, but could be postponed temporarily (Baudriallard, 2016). Another remarkable finding in this research is that the low-income group within the scope of the research made more hedonic consumption compared to the class with high economic income during the pandemic and economic crisis that were experienced simultaneously in Turkey and all over the world. According to the research findings, there is a significant difference between the groups with minimum wage-5,000 TL and 10,001 TL and above. The group that creates a significant difference is those with a minimum wage-5,000 TL income. A research that includes the motivations of this finding can be carried out in future studies. Why low-income people continue to consume hedonic despite the economic recession may be a subject that needs to be investigated for future studies.

When the scale averages of men and women are examined, it is observed that women consume more hedonic consumption than men in hedonic consumption factors ( $\bar{x}=3,4009$ ,  $\bar{x}=2.3437$ ,  $\bar{x}=2.4424$ ,  $\bar{x}=2.4434$ ,  $\bar{x}=3.3283$ ). On the other hand, it has been determined that men consume more utilitarian than women ( $\bar{x}=4,0009$ ,  $\bar{x}=3.7821$ ). In terms of hedonic factors, it has been observed that women and men consume mostly for hedonic effect ( $\bar{x}=3.40$ ,  $\bar{x}=2.79$ ) and identity reflection ( $\bar{x}=3.32$ ,  $\bar{x}=2.86$ ). The findings of the study are also supported by other studies in the literature. In a study examining the effect of demographic characteristics on hedonic consumption, women have a higher hedonic tendency to purchase phones than men. Özdemir and Yaman (2007) stated that women are more prone to hedonic consumption compared to men.

The hedonic effect factor, which is a hedonic consumption behavior, is defined as the state of pleasure and happiness experienced by the consumer before and after shopping. With this benefit, it is pointed out that the consumer meets the pleasure seeking (Coşkun and Marangoz, 2019:521). Considering that people close their homes and spend most of their time at home during the pandemic, it can be thought that they are in search of pleasure more than before. Therefore, even if there is an economic contraction, it can be thought that individuals tend to consume more hedonic consumption in pursuit of future uncertainty and pleasure. This may have been a source of motivation for living, especially for the low-income.

Considering the hedonic consumption factors, it was determined that the group with the highest hedonic consumption was between the ages of 18-35. The age group with the least hedonic consumption is 56 years and over. In terms of utilitarian consumption, the age group with the highest utilitarian consumption is 56 and over (See Table 5). A finding in the literature supports this result. In his study, Çelik (2017) pointed out that the hedonic consumption trend towards mobile phones decreases with age. According to the results of Arslan (2016) research, it has been concluded that the demographic factors of consumers, such as gender, marital status, income, age and education, have an effect on hedonic consumption.

As predicted, the Covid 19 pandemic still continues to spread worldwide and undergo new mutations in 2022. From the perspective of Turkey, the economic recession we are in may cause consumers to develop new consumption motivations. Especially in these times when the increases in Euro and Dollar are unpredictable, it is recommended to examine the stocking behavior of consumers as a recommendation to researchers. In addition, the hedonic and utilitarian consumption behaviors of the low-income group can be investigated in a more comprehensive way, so that the findings can be generalized to the universe.