

**HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN ÖZEL GÜNLERDEKİ
ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
ÜLKELERARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA***

*Deniz AKGÜL **, İnci VARİNLİ****

Makale Geliş Tarihi-Received: 03.06.2017

Makale Kabul Tarihi-Accepted: 07.10.2017

ÖZ

Özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Tüketiciler, özel günlerin taşıdıkları anlamları duygusallaştırmaktadır. Hedonik güdülenmeler nedeniyle, tüketiciler, kendilerini tüketmeye yönelten şeyin farkına varamamaktadırlar. Bu çalışmada, hedonik ve faydacı güdülenmelerin, tüketim kültürünü nasıl etkilediğini, ABD, Avustralya ve İngiltere ile Türkiye'yi karşılaştırarak değerlendirmek ve bu ülkeler arasında demografik ve kültürel açıdan ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada 2045 adet anket analize tabi tutulmuştur. Anketler, LISREL istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin, hediye alışverişi yaparken nelerden etkilendikleri belirlenmiş ve tüm ülkelerde, hediye alışverişine yönelik olumlu bir tutum olduğu görülmüştür. Kolektivist bir yapıya sahip olan Türkiye'nin, kültürel anlamda, ABD, Avustralya ve İngiltere'den ayrıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Tüketim Kültürü, Özel Günler, Hediyeleşme.

JEL Kodları: M30, M31, M39.

* Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2013-4701 kodlu proje ile desteklenmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deniz.akgul@ahievran.edu.tr

*** Prof. Dr., Emekli Öğretim Üyesi, varinli@erciyes.edu.tr

THE EFFECT OF THE HEDONIC CONSUMPTION ON SHOPPING CULTURE IN THE SPECIAL OCCASIONS AND AN INTERCOUNTRY COMPARATIVE RESEARCH

ABSTRACT

The importance of special occasions are remarkably increasing at the present time. The consumers sensationalize those of special occasions in both their meanings that they carry. Due to the hedonic motivations, they cannot notice what the things that directing them to buy more.

In this study, it is aimed to explain how the utilitarian and hedonic motives affect the consumption culture with making a comparison among Turkey and the USA, Australia, and Britain and also expressing the demographic and cultural differences among these countries. 2045 surveys had been evaluated for this study. Surveys are analyzed with structural equation model by using LISREL Statistical program. It is determined that which factors effects consumers while gift shopping and it is seen that all countries have a positive attitude towards gift shopping. As a collectivist country, Turkey is separated in a sense of culture from USA, Australia, and Britain.

Keywords: Hedonism, Hedonic Consumption, Consumption Culture, Special Occasions, Gift Giving.

JEL Codes: M30, M31, M39.

2

IJSI 10/2
Aralık
December
2017

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Her yıl özel günlerin tarihleri yaklaştıkça, tüketicilerin zihinlerinde bir zil çalmaktadır. Tüketiciler, gelişen teknolojilerin yardımıyla, farklı kültürlerin de etkileri ile özel günlerin taşıdıkları ve onlara atfedilen anlamları duygusallaştırmaktadır. Tüketimi daha da teşvik eden bu duygusal anlamların olumsuz yanları tüketiciler tarafından görmezden gelinmekte ve hediyeleşme trafiği her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, bilinçli davrandıklarını ve kendilerini kandıramayacaklarını iddia etseler de, hedonik güdülenmeler nedeniyle, kendilerini çok tüketmeye yönelten şeyin ne olduğunun farkına bile varamamaktadırlar.

Firmalar, bu güdüleri ve duygusal tepkileri bir yöntem olarak kullanarak özelde bireylerde, genelde toplumda bir tüketim çılgınlığı yaratarak yeni bir hediye alışverişi kültürü yaratmaya çalışmaktadır. Çeşitli gün ve haftalarda, yeni, duyu ve duygulara hitap eden tutundurma yöntemleri kullanarak, tüketicilerin hedonik güdülenmelerden oluşan satın alma isteklerini tüketime dönüştürmeyi başarmaktadırlar.

Hedonik güdülenmeler, ürünlere atfedilen duygusal ve duyusal anlamlar nedeniyle tüketiciler için vazgeçilmez ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ürünlere yükledikleri kişisel anlamlar, ürünün temel fonksiyonlarını aşabilmekte ve tüketiciler için bağlılık yaratarak satın alma nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, özel günler kendilerine özel bir ekonomi yaratmıştır. Söz konusu özel günlere yönelik reklamlar ve pazarlama çabaları ile bu dönemlerde satışlar artmaktadır.

Tüketimin artmasıyla, tüketicilerde, hazzın devamlı artması isteği ortaya çıkmıştır. Bu da hedonizm ve tüketim arasındaki ilişkilerin araştırılmasına yönelik çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada, hedonik ve faydacı güdülenmelerin, tüketim kültürünü nasıl etkilediği ve bu etkinin hediye alışveriş davranışı üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

1. KONUYA İLİŞKİN KAVRAMLAR VE LİTERATÜR

Bu bölümde çalışmayla ilişkili kavramlara yer verilmiştir. Öncelikle, kültür ve GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness-Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranışın Geçerliliği) projesi kapsamında gruplandırılan ülkeler kültürel boyutlarına göre sınıflandırılmış; daha sonra da hedonizm açıklanmıştır. Hedonizmin yapısı ve özellikleri, hedonik tüketim kavramı üzerinden açıklanmıştır. Hedonik tüketimin amaç ve nedenleri belirlenmiş ve günümüzde önemli tüketim mecraları olan elektronik alışveriş ve medya alanlarında hedonik tüketimin etkisi irdelenmiştir.

4

1.1. Kültür ve Kültür Boyutları

Birlikte yaşayan insanlar, aralarındaki günlük faaliyetlerini yürütebilmek için amaçlarını, deneyimlerini, isteklerini ve ilişkilerini, kendilerine ve kendileri ile birlikte olanlara aktarırlar. Her topluluk kendi yaşadığı koşullara bağlı olarak kendi yaşam tarzını, dilini ve kültürünü geliştirmiştir. Bu bölümde öncelikle kültür kavramından bahsedilecek, daha sonra kültür boyutları açıklanarak GLOBE kültür boyutları irdelenecek ve son olarak da kültür ve tüketim ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Temel tanımlardan biri olarak kabul edilebilecek olan bir tanım kültürü, “öğrenilmiş bazı davranışların ilgili toplumun üyelerinin birbiriyle paylaşması ve aktarımı” olarak belirtmiştir (Linton, 1945: 27). Bu tanım bakış açısıyla, toplumun içinde yer alan insanlar tarafından yaratılmış olan her değer, mal, moral değerler birer kültür ögesidir. Ancak, bu çalışma kapsamında “insanların, dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan olgu” (Özdemirci, 2012: 169) tanımının kullanılması uygun bulunmuştur.

Her birey davranışlarında yaşadığı toplumun ve içinde bulunduğu tabakanın kültüründen etkilenmektedir. Dolayısıyla birey, dâhil olduğu kültürel katmanın davranış kalıplarını yansıtmaktadır. Bireye tüketici olarak bakıldığında, sahip olduğu değerler satın almasını etkilerken, kişinin dâhil olduğu toplumsal tabaka, yaşadığı ülkedeki bakış açısı da satın alma davranışı üzerinde büyük etki bırakmaktadır.

Kişiler, kendi değer yargıları ile içinde buldukları her kültür katmanının etkisinde kalarak kendi değerlerini şekillendirmektedirler. İçinde buldukları çevrelerin genel kabul koşullarına göre satın alma davranışları değişmektedir. Örneğin, kişi çalıştığı kurumda, özel günlerde birbirlerine hediye alışverişi yapıldığını gördüğünde, bu topluluğun bir parçası olarak çevresindekilere hediye satın alacaktır.

Kültürün birçok boyutu bulunmaktadır. Bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, GLOBE projesi kapsamında geliştirilen kültür boyutları temel alınmıştır. Küreselleşme ve kültürler arasında diyalogun artması, kültürel farklılıkların yok olduğu anlamına gelmemektedir. Tam tersine, ekonomik bariyerlerin inmesi, kültürel bariyerlerin yükselmesine, daha zorlu bir piyasanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (House vd., 2004: 5). Tüketiciler, iletişim araçlarının da etkisiyle pek çok kültürden haberdar olmuşlar ve yeni istekler geliştirmişlerdir. Aynı zamanda küreselleşen firmalar, tüketicilerin ait oldukları kültürlere hitap etmek durumunda kalmışlardır(House vd., 2004: 5). Kültürel farklılıkların ölçülmesi ve ülkelerin belirli boyutlara göre sınıflandırmaları ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan en önemlilerden biri de, yukarıda da bahsedildiği gibi House vd. tarafından yapılan GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness-Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranışın Geçerliliği) Projesidir. (House vd., 2004: 5) Bu proje, Hofstede'nin çalışmasının boyutlarının yetersiz olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini iddia etmektedir. Bu kapsamda, 1991 yılında başlayan çalışma, 62 ülkeden 17.000 firma ile yürütülmüş (Hofstede, 2006: 882) ve 2004 yılında tamamlanan çalışma ile bu 62 ülke kültürel yapılarına göre sınıflandırılmıştır (House vd., 2004: 9). Hofstede'den farklı olarak dokuz farklı boyutta sınıflama yapılmıştır. Bu boyutlar; Girişkenlik, Örgütsel kolektivizm, grup içi kolektivizm, gelecek odaklılık, cinsiyet eşitliği, insan odaklılık, performans odaklılık, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınmadır (Javidan, Dastmalchian, 2009: 45). Grup-içi kolektivizm boyutu, ülkeleri sınıflandırmak için çalışmamızda kullanılmış olan boyuttur.

Bu boyutta bahsedilen kolektivizm, bireylerin yaşadıkları grubun içindeki davranışları ile ilgilidir. Bireylerin, bağlı buldukları aile veya toplumsal gruptan dolayı duydukları gurur, gruba karşı sadakat ve bağlılık önemlidir. Grup-içi kolektivizm skoru yüksek olan ülkeler, bir ailenin veya bir arkadaş grubunun üyesi olmanın önemli olduğu, grup içi tatminin insanlar için kritik olduğu ülkelerdir. Ters olarak,

grup-içi kolektivizm skoru düşük ülkeler, aile bireylerinin veya arkadaşlarının özel bir muamele beklemediği, insanların yakın arkadaşlarını ya da aile bireylerini kollamak için kuralları çiğnemek zorunda hissetmedikleri ülkelerdir (House vd., 2004: 437). Modernleşme, genellikle bireyselleşme ve sosyal birliğin, grup için kolektivizmin bitmesi anlamında kullanılmaktadır (Mooij, 2004: 69). Skorlara bakıldığında, ABD, Avustralya ve İngiltere düşük grup-içi kolektivizm skoruna sahiptir; Türkiye diğerlerine göre çok yüksek grup-içi kolektivizm skoruna sahiptir. Bu durumda çalışmada şekillenecek olan ayırmda, Türkiye kolektivist ülke olarak; Avustralya, ABD ve İngiltere ise bireyci ülkeler olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: GLOBE Projesi Grup-içi Kolektivizm Skorları

| | Grup-içi Kolektivizm* |
|------------|-----------------------|
| Avustralya | 4,14 |
| İngiltere | 4,08 |
| ABD | 4,22 |
| Türkiye | 5,79 |

* Yüksek değerler, boyutlardaki yüksek skorları göstermektedir.

Kaynak: House, Hanges, Javidan, Dorfman and Gupta, p.742-744.

GLOBE Projesi anket çalışmasını gerçekleştirirken soruları “olan” ve “olması gereken” olarak ayırmıştır. “Olan”ı ölçmesi beklenen sorular “uygulama-practices” ve “olması gereken”i ölçmesi beklenen sorular “değerler-values” olarak isimlendirilmiştir (Hofstede, 2006: 885). Burada, anketi uygulayanların önce somut olarak mevcut normlar ve uygulamalar hakkındaki görüşleri istenmiş; daha sonra da soyut olarak olmasını bekledikleri sorulmuştur (Brewer, Venaik, 2010: 1317).

Çalışmamızda, olması gereken yerine olanı ölçmek istediğimiz için “uygulama-practices” değerleri esas alınmıştır. Söz konusu değerlerde grup-içi kolektivizm temel alındığında, yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere Avustralya, İngiltere ve ABD bir grup; Türkiye ise tek başına bir grup olarak ayrılmaktadır. Bu değerlere göre, Avustralya, İngiltere ve ABD bireyci ülkeler; Türkiye de kolektivist ülke olarak görülmektedir.

1.2. Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim

Bireylerin davranışlarına temel teşkil eden değerleri araştıran pek çok *aksiyolojik (axiological)*¹ teori bulunmaktadır. Hedonizm de, bu aksiyolojik teorilerden birisidir (Feldman, 1997: 79). Artık günümüzde, insanlar sahip oldukları şeyden zevk alma beklentisi içindedir. Bu beklentideki tüketiciler, satın almış oldukları ürün veya hizmetin kendilerini mutlu etmesini ve rahatsızlıktan uzaklaştırmasını beklemektedirler. Modern tüketim toplumlarında tüketimin duygusal boyutları da gitgide önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler rasyonel karar almanın yanı sıra duygularını da işin içine katarak, kendilerine mutluluk, haz verecek alışverişler yapmayı tercih etmektedirler.

Hedonizmi, zevkin peşinde koşma, duyumsal zevklere kendini adama ya da psikolojik olarak zevk arama arzusuyla ve acıdan kaçma şeklinde güdülenmiş davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlamak mümkündür (Çelik, 2009: 47). Diğer bir ifadeyle, hedonist düşünürler, yaşamın anlamının hazda olduğunu ileri sürerler. Bu haz, uzun sürmelidir. Uzun süren hazlar tercih edilmelidir. Bu anlamda insan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzıya yönelen bir varlıktır.

Geleneksel olarak bakıldığında, iki tür hedonizmden bahsetmek mümkündür. Bunlar felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizmdir (Fromm, 2008: 3). Felsefi hedonizme göre hazzın en yüksek seviyeye getirilmesi tüm bireylerin ulaşmak istediği bir amaçtır. Bireyler bunun için çaba harcarlar. Hedonistlere göre haz veren şeyler mutluluk ve iyilik verir (Odabaşı, 2009: 108). Bu öğretiye göre, iyi demek haz demektir. Haz veren şey iyi, acı veren şey kötüdür (Akça, 2009: 40).

Psikolojik hedonizm ise, güdülenme ile açıklanmaktadır. Bu görüşte haz, iyi bir şeydir. Tüm bireyler hazzıya ulaşmak için bir arzuya sahiptir. Bu arzunun varlığını ve her insanın, onu tatmin etmeye hakkı olduğunu kabul etmek gerekir (Odabaşı, 2009: 109). Bu yaklaşıma göre bireylerin bencillikleri psikolojik hedonizm ile

¹ *Aksiyoloji*, değer yargılarının özünü ve niteliğini araştıran ahlak disiplini. Değer felsefesi de denen aksiyoloji, insanların yaşamları boyunca vardıkları yargıların kaynağı olan değerler sistemi ile ilgilenir.

birleştğinde, insan doğasının kendisi için en iyiyi isteyeceği, bireylerin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve daha fazla tüketmeye meyilli oldukları konusuna odaklanır (Ceylan, 2007: 33).

Modern tüketimin hazcı yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupası'na, özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır (Odabaşı, 2009: 112). Hedonik tüketim kavramı, tüketimin haz boyutundan zevk alma veya bilinçaltının etkisinde ürün ile duygusal ve hayal gücüne dayalı bir tecrübe olarak tanımlamak mümkündür (Penbece, 2006: 89). Modern toplumlarda tüketiciler, yaşadıkları hayatın düzenini ve hedeflerini, sahip oldukları hedonik değerlere göre şekillendirmeye başlamışlardır (Possamai, 2002: 210).

8

Holbrook ve Hirschman tarafından yapılmış araştırmalarda, tüketicinin ürün ile iletişimde eğlence, haz ve estetik kaygılar gibi daha önemli geri bildirimler bulunduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar, tüketiciye bakış açısını da değiştirerek hedonik beklentilerin de incelenmesini sağlamıştır (Posavac, 2011: 163). Holbrook ve Hirschman'a göre hedonik tüketim, birçok duyuya hitap eden, duygu ve fantezi içeren, tüketici davranış şekilleridir (Hirschman, Holbrook, 1982: 93). Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek, hazzın kaynağının, tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Modern hedonizmin gelişmesi ile temel ilgi, duylardan duygulara geçmiştir. Bu yüzden hazcı tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2009: 113). Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendisini tanımlaması için kullandığı özellikler kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır (Ünal, Ceylan, 2008: 267). Hedonik tüketimde insanların, kendilerine haz verecek ürünleri veya hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları düşünüldüğünde, bireylerin, kendilerine göre yaptıkları ihtiyaç tanımından yola çıkarak yarattıkları ruhsal gerilimlerini azaltmak için bir takım ürünleri tüketme yönünde davranış sergileyecekleri ileri sürülebilir (Özgül, 2011: 26).

Holbrook ve Hirschman tarafından derinlemesine araştırılan tüketici davranışlarındaki bu hedonik görüş, uzun zamanlar göz ardı edilen ürünlerin görselleri, üründen alınan keyfin çoklu duygusal yönü, sözlü iletişim, hazzın tüketici tarafından anlık talep edilmesi, ürünle

bağlantılı fantezi ve hayaller, tüketimden doğan duygular ve eğlence ve keyfin rolü konuları dikkate alarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. (Holbrook, Hirschman, 1982: 139).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği ve yarattığı imaj önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketici açısından, ürünün yaratacağı öznel semboller, onun açık ve belirgin niteliklerinden daha önemlidir (Odabaşı, 2009: 116). Bireyler, dışsal uyaranlardan gelen çoklu algısal etkilere tepki vermekle kalmaz; aynı zamanda kendileri bu çoklu algısal uyaranlara yönelik imajlar yaratırlar. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicide sadece kokuyu algılama ve kodlama yaratmaz, bunun yanı sıra, deneyimlenmiş olan elle tutulur intibaları, görüşleri ve sesleri de kapsayan içsel imajların da oluşmasına neden olur (Lageat vd., 2003: 100).

Hedonik alışveriş değeri, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Söz konusu bu değer, ürüne ilgilenimin artırılması, özgürlük algısının artırılması ve fantezi tamamlama ile artırılabilir (Akturan, 2010: 110). Ayrıca, tüketicinin algılanan hedonik değeri, tüketicinin sözlü geri bildirimde bulunma konusundaki istekliliği ve bağlılığı üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır (Kazakeviciute, Banyte, 2012: 538).

Bu şekilde oluşan tüketim faaliyetleri, tüketici ve diğer bireyler arasında bir iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu iletişimi sağlamak için öncelikle ürünün bu etkileşimi sağlayacak şekilde zihinlerde yer etmiş olması gerekir. Bu da markaların önemini göstermektedir. Böylece tüketiciler, kişiliklerini kullandıkları ürünler aracılığı ile açıklarlar (Grubb, Grathwohl, 1967: 25). Birçok tüketici kullandığı ürünler ile kendilerini bağdaştırır. Özellikle ürün imajı ve kişisel imajın uyduğu otomobil, giyim, bakım ürünleri gibi ürünlerde bu durum daha çok kendini göstermektedir. Bu gibi ürünleri alırken tüketiciler her zaman faydalarına bakarak ürünleri satın almazlar. Tüketiciler, alacakları ürünlerde duygusal faktörleri de dikkate alarak, arzu ve fantezilerini gerçekleştirmek için rasyonel olmaktan uzak kararlar da verebilirler (Çelik, 2009: 78). Bu gibi ürünlerin satış çabaları ve reklamları bu noktada devreye girmektedir. Ürünün nasıl konumlandırıldığı ve kullanıcıya ne gibi bir imaj

vereceği ne kadar iyi yansıtılırsa, tüketicinin o duygusal bağı kurup hedonik güdülenmelerle satın alma ihtimali de o kadar yüksek olur.

Sembolik tüketimde, tüketiciler öncelikle “ben” kavramlarını en iyi yansıtan ürünü tercih ederler. Ürünü kullanan tüketicilerin beklentisi, çevresindekilerin bu ürünün sembolik anlamını algılamasını ve bunu kendisinde görmesini bekler. Son olarak da içinde buldukları ve kendilerini ait hissettikleri grubun, kişinin kullandığı ürünün sembolik anlamını görmelerini beklerler (Çelik, 2009: 79). Bu tip tüketiciler, her mutsuz olduklarında veya kötü bir olay yaşadıklarında kendilerini alışverişe yönlendirirler (Faber vd., 1987: 134). İhtiyaçları olmayan ve belki de hiç kullanmayacakları ürünleri, kullanabileceklerinden daha fazla miktarlarda, sadece o anda kendilerini rahatlatmak için satın alırlar. Bu kişiler satın almak için engel olunamaz bir dürtü hissederler ve paraları yetmeyecek olsa bile bir şekilde satın almaya çalışırlar (Yurchisin, Johnson, 2004: 312). Plansız bir şekilde yapılan bu alışverişte tüketiciler, yenilik, değişiklik, sürpriz arama arzuları gibi birçok hazzal isteklerini tatmin ederler (Kırcı, 2014: 92). Yani, plansız satın alma eğilimindeki tüketiciler, yüksek hedonik değere sahiptirler (Eren vd., 2012: 1374). Attmann ve Johnson tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, dış görünüşlerine önem veren, başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini dikkate alan genç kadınlar, plansız satın alma davranışına daha yatkındırlar (Attmann, Johnson, 2009: 270).

Çakmak ve Çakır tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketiciler, macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişler yaptıklarında ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, haz da duymaktadırlar. Yine aynı çalışmaya göre, tüketicilerin hedonik tüketim davranışı sergilediği ürünlerin başında, giyim, gıda ve elektronik eşyalar gelmektedir. Kadınların erkeklerden daha yüksek hedonik alışveriş eğilimi gösterdiği görülürken, gelirin hedonik tüketim üzerinde etkisi bulunmuştur (Çakmak, Çakır, 2012: 187).

Günümüzde ön plana çıkan tüketimin hazzcı yönelimli olmasının altında yatan en önemli neden, insanların mutluluk arayışındır. Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak insanlar, yabancılaşma, yalnızlaşma ve günlük rutinlerinden sıkılma gibi nedenlerle kendilerine düş dünyalarındakileri sunacak, fantezilerini gerçekleştirecek ve zevk verecek ürün, hizmet ve deneyimlere yönelmektedir (Papatya,

Özdemir, 2012: 179-180). Bu konu ile ilgili, insanların en çok mutluluk aradıkları özel gün olan sevgililer günü ile ilgili olarak Kazançoğlu ve Aytekin tarafından yapılan araştırmada hazcı alışveriş değeri sevgililer günü ritüelleri aracılığı ile açıklanmıştır. Bu kapsamda, kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş deneyimi yaşadıkları ve daha fazla hazcı alışveriş değerine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Kazançoğlu, Aytekin, 2014: 88).

Hedonik tüketimin nedenleri ile ilgili ilk çalışmalardan biri, Tauber'ın 1972 yılında yaptığı çalışmadır. Tauber, ürüne sahip olma ile ilgili olmayan ancak yine de tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik ihtiyaçları incelemiştir. Tauber'ın iddiası, tüketicilerin ürüne ihtiyaç duymalarının yanı sıra vakit geçirmeye, rahatlamaya ihtiyacı olduğunda veya yenilikleri öğrenmek, arkadaşlarla vakit geçirmek veya sadece dolaşmak istediklerinde alışveriş yapabildikleridir (Özgül, 2011: 26).

Kişiler sürekli aynı alışveriş nedenleri ile alışveriş yapmayabilirler. Aynı kişi, kimi zaman neşelenmek için veya sosyalleşmek için alışveriş yaparken, kimi zaman başkaları için alışveriş yapar. Ya da kimi zaman hedonik alışveriş yaparken, kimi zaman faydacı bir alışveriş yapar. Bir kişi alışverişten keyif alıyor diye tüm ürünlerin alışverişini sevmek zorunda değildir. Örneğin, genel olarak kadınlar, giysi alışverişinden haz alırken, araba satın alırken aynı hazzı duymayabilir. Burada tabii ki cinsiyet veya gelir gibi demografik özelliklerin de etkisi büyüktür (Solomon, 2003: 183).

Hedonizmde önemli olan, alışveriş yapmaktaki beklentilerdir. Alışveriş veya satın alma eyleminden beklenti faydacı veya hedonik olabilir. *Faydacı* beklentilerde, tüketici ürünün işlevine ve nesnel özelliklerine önem verirken; *hedonik* beklentilerde, duygusal tepkiler, duygusal hazlar, estetik ve düş kurma ön plandadır. Hedonik beklentiye sahip tüketicilerde beklentiler, işlevsel yararlardan fazlasını içerir. Babin, Darden ve Griffin'e göre, yükseltilmiş uyarma, genişletilmiş ilgilenim, algılanan özgürlük, fantezileri gerçekleştirme ve gerçeklerden kaçma (Babin vd., 1994: 646) gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu nedenle de, hedonik beklentiler, öznel olduğu kadar semboliktir (Çelik, 2009: 49).

Kimi yazarlar, hedonik ve faydacı tüketimi karşılaştırırken daha basite indirgeyerek "lüksler ve ihtiyaçlar" olarak nitelendirirler. Bu

şekilde lüks olarak nitelenen ürün ve hizmetlerin aslında hedonik beklentilerle satın alındıklarını; ihtiyaçların ise faydacı beklentilerle satın alındıklarını ifade etmektedirler (Mick, Ratneshwar, 2005: 146). Faydacı beklentilerle alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş bir “görev”, hedonik beklentilerle alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş “keyif verici”dir (Khan, 2006: 106).

Faydacı tüketimde ürünlerin somut fayda ve işlevleri olan ürünler değerlendirilirken; hedonik tüketimde üzerinde durulan, ürünlerin daha öznel karakteristikleri ve sembolik anlamlarıdır. Ayrıca hedonik tüketimde dikkate alınan duygusal ve duygusal kanallardır. Faydacı beklentilerle yapılan tüketimde iletişimin anlamsal içeriği dikkate alınırken, hedonik beklentilerle yapılan tüketimde her tür mesaj içeriği dikkate alınır (Bujok, 2007: 13).

Satın alma öncesi ruh hallerine bağlı olarak, tüketim öncesinde hedonik olarak değerlendirilebilecek bir ürün, tüketim sırasında faydacı hale dönüşebilmektedir (Crowley vd., 1992: 242). Ürünlerin hedonik veya faydacı olarak nitelendirilmeleri, aynı zamanda kişinin geliri ile de bağlantılıdır. Düşük gelirli bir tüketici için lüks mal olabilecek bir ürün, yüksek gelirli bir tüketici için normal mal olabilmektedir. Gelirin değişimine bağlı olarak değişen lüks ürün nitelendirmesi, hedonik ve faydacı ürün nitelendirmesi için de geçerlidir. Tüketicilerin gelirlerindeki değişmeye bağlı olarak, ürünlere verdikleri değer de değişmektedir.

Tüketici birçok durumda, hem hedonik hem faydacı beklenti içine girebilmektedir. Örneğin lüks marka bir arabayı satın almak, güvenlik, rahatlık ve sürat gibi faydacı beklentilerin yanı sıra, tüketiciye kazandıracığı prestij, sosyal statü ve sürerken elde edilecek keyif gibi hedonik beklentiler de yaratabilmektedir (Çelik, 2009: 50). Bununla birlikte, bir ürün veya hizmetin hedonik veya faydacı olarak algılanmasında, satın alma esnasındaki o kısa karar verme süresinde nasıl tasvir edildiğinin etkisi büyüktür. Tüketiciler, hedonik ve faydacı alternatifler kendilerine aynı anda sunulduğunda faydacı güdülerle satın alma gerçekleştirirken; hedonik alternatif tek başına sunulduğunda faydacı bir güdülenmeye ihtiyaç duymadan satın alma kararı verebilmektedir (Okada, 2005: 51).

Bireyin kolektivist veya bireyci olmasının da hedonik tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Daha bireyci tüketiciler, çevrelerinde

hedonik güdülerini tatmin edecek sosyal çevreleri fazla olmadığından, yaşamak istedikleri hazzı tüketim aracılığı ile yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, kolektivist bireyler ise, sevdiklerine bir şeyler almak için hedonist eğilimlerde bulunabilmektedir (Lee vd., 2010: 570).

1.3. Hediyeleşme

Hediyeleşme, modern batı toplumlarında sürekli, önemli ilişkilerin varlığında tamamlayıcı bir role sahip, karmaşık psikolojik ve sosyolojik bir olgudur. Modern çağdan öncelerde de hediye verme, hediye sunma önemli bir kültürel adet olarak karşımıza çıkmaktadır. Mauss (1966) tarafından pek çok eski kültürde yapılan araştırmaya göre, hediye alışverişi eski kültürlerin de temelini oluşturmaktadır. Hediye karşılıklı olarak yapılan bir değişimdir ve pek çok kültürde kabul gören görüş "aldığından fazlasını geri vermelisin"dir. (Mauss, 1966: 63) Hediye verme, önemli sosyal ilişkileri sağlamak, güçlendirmek ve geliştirmek niyetini açıkça belli eden bir süreçtir (Clarke vd., 2005: 61). Hediye, dolayısıyla hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir. Hediyeleşme, ilişkilerin pekiştiricisi, geleneksel toplumlarda cömertliğin ve sosyalleşmenin işaretidir. Kişiler arası sosyal ilişkiler sisteminin somutlaştırılmasında kurucu, yenileyici ve güçlendirici bir görev üstlenmektedir. Bu olumlu görüşlerin aksine ekonomik yorumuyla bakıldığında, hediye, karşılıksız olarak görülen ancak aslında zorlayıcı ve öz-yararlı, bireyi tüketime yönelten ve verenin özelliklerini yansıtan sembollerdir (Özdemir, 2008: 468).

Hediyeler, kur yapma (yemeğe davet, evlilik teklifi vs.), var olan bir ilişkinin kutlaması (sevgililer günü, evlilik yıldönümü vs.) ve hatta özellikle batı toplumlarında görülen mevcut ilişkinin bitmesinin kutlanması (boşanma hediyesi) sırasında bu süreçlerin bir parçası olarak sembolleşmişlerdir. Her ülkenin kendi kültürlerinde yer alan çeşitli özel günler ve hediyeleşme dönemleri bulunmaktadır. Hediye verme aslında, insan doğasının ayrılmaz bir parçası ve evrensel bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır (Saad, 2011: 15). Hediyeler, hediyeyi veren ile hediyeyi alanın ilgi alanı ve kişilik özelliklerinden parçalar barındırır. Hediyeğin felsefesinde, karşıdakine değer verdiğini göstermek olduğu için hediyeğin maddi değerinden çok hediye verilen kişiye ne anlam ifade ettiği daha önemlidir. Hediye

kadar, sunum şekli de, ayrı bir hedonik beklenti içerir. Farklı şekillerde sunulan hediyelerde, kişilerin haz alma şansı yükselmektedir (Carrier, 2005: 150).

Fischer ve Arnold tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, kadınlar erkeklerden daha fazla hediye alma eğilimindedir. Kadınlar sevgilerini göstermeye daha meyilli olduklarından dolayı, sevgilerini ifade etmek için özel günlerde genellikle hediye alırlar. Kadınların sahip olmak istedikleri, “değer veren” imajını hediye vererek kazandıklarını düşünürler ancak erkekler, sahip olmak istedikleri öz saygıya hediye alarak sahip olamayacaklarını düşündüğünden kadınlar kadar tercih etmezler (Fischer, Arnold, 1990: 334).

14

IJSI 10/2
Aralık
December
2017

Belirli günler ile sınırlandırılmayacak olan hediyeleşme gelenekleri pek çok ülkede pek çok şekilde yer almaktadır. Dolayısı ile insanların yılın belli dönemlerde hediye aldığı ifade edilmesi yerine, hediyeleşmenin küresel bir ritüel olduğunu düşünmek gerekmektedir. Özel günlerde hediyeleşmenin kapitalizme ve materyalizme ait olduğunu belirten görüşe göre ise hediyeleşme, hedonizmin bir kutlaması ve bu günlerin gerçek anlamlarından uzaklaşılması anlamına gelmektedir. Özel günlerin ticari yönleri arttıkça bu günlerin gerçek duygusal anlamlarının ortadan kaybolduğu ifade edilmektedir (Bayuk, 2009: 189). Özellikle 1960’lardan sonra, hedonist hediye harcamalarına vurgu yapan ve lüks yaşantıyı vurgulayan yayın ve kampanyalar aracılığı ile yeni bir yaşam tarzı yaratılmıştır (Goodman, Cohen, 2004: 34).

Hediye verme süreci, pek çok duygunun yaşandığı bir süreçtir. Otnes v.d. tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, hediye verme sırasında haz, aşk (sevgi), hayal kırıklığı, suçluluk ve kızgınlık da dâhil olmak üzere pek çok duyguyu yaşamaktadırlar. Ayrıca, yine aynı çalışmaya göre, hediye verme sürecinde, erkekler kadınlardan daha karmaşık duygular hissetmektedirler (Otnes vd., 1994: 161). Bir kişiye hediye seçerken insanlar genellikle, kişi ile olan bağlarını dikkate alırlar. Kişilerin hediye alacakları kişi ile olan duygusal bağları alınacak hediyeyle etkilemektedir. Sherry, McGrath ve Levy tarafından yapılmış olan bir çalışmaya göre, kişiler aile fertlerine genellikle mali değeri ve duygusal değeri yüksek olan hediyeler alırlar. Ayrıca, kişinin geniş çevresinde yer alan ofis arkadaşları veya tanıdıklarına da mali ve duygusal değeri düşük hediyeler aldıkları görülmüştür (Sherry vd., 1993: 238). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, işletmeler de pazarlama

stratejilerini değiştirmiş, daha çok dijital araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bu dijital ortamları en çok kullananlar Y kuşağıdır. Özeltürkay ve Özyiğit'in yapmış olduğu çalışmada üniversite öğrencilerini hediye vermeye iten faktörler ile dijital alışveriş arasındaki bağlantı araştırılmış ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrenciler kendilerini hediye vermeye zorunlu hissettikçe online alışveriş ve dijital reklamlar daha çok dikkatlerini çekmiştir. (Özeltürkay, Özyiğit, 2015: 287)

Yapılan çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, hediyeleşme süreci, yazılı kuralları olmadığı halde, görülmez bir kurallar bütününe sahiptir. Her özel güne ait bir kurallar süreci varmış gibi kişiler özel günler yaklaştığında, bu kurallar dâhilinde hediyeleşme sürecini işletirler. Bu da tüketicilerin zihnine bu kuralların yerleşmesini sağlayan başta reklam olmak üzere, yazılı, sözlü ve sosyal medya aracılığı ile olmaktadır (Mortelmans, Sinardet, 2004: 177).

2. YÖNTEM

Her ülkenin farklı bir kültüre sahip olduğu ve her ülkedeki hediye alışveriş davranışının farklı olduğu bu çalışma kapsamında ileri sürülen görüştür. Birçok çok uluslu firma, özel günlerdeki hediye kampanyalarını belirlediği kriterlere göre farklılaştırmaktadır. Sınırlı sayıda ülkede yapılırsa da bu araştırma kapsamında yapılan ülkeler arası karşılaştırmanın, hem firmalara, hem de literatüre önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle ülkelerdeki hediye alışverişine bakış açısının tespit edilmesi, bu bakış açısına hedonik veya faydacı güdülenmelerin etkisi ve bu güdülenmelerin tüketim kültürü üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzün artan rekabet koşullarında tüketicilerin davranışlarının analiz edilerek uygun pazarlama stratejileri geliştirmek önemli hale gelmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin söz konusu özel günlerde hediye almalarını sağlamak ve bunun temelinde yatan hedonist eğilimleri belirleyerek bu duygulara hitap etmek gerekmektedir.

Bu araştırma çerçevesinde Avustralya, İngiltere, ABD ve Türkiye olmak üzere dört farklı ülke, dolayısıyla dört farklı tüketim kültürü

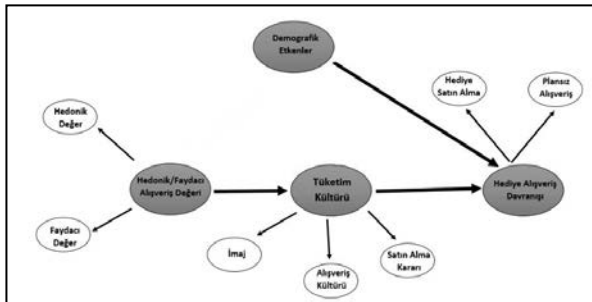
belirlenerek tüketicilerin özel günlere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmış ve bu tutumların hedonik (hazcı) alışveriş davranışını ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı, hedonik veya faydacı güdülenmelerin tüketim kültürü üzerindeki etkisini ve tüketim kültürünün de özel günlerde yapılan hediyeye alışverişleri üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan modelin her bir ülkede test edilmesi ve ülkeler arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasıdır. Türkçe literatürde bu konuya ilişkin ülkelerarası bir karşılaştırma yapan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konuda detaylı çalışma olmadığı için, ilgili alan derinlemesine bir araştırma yapmaya değer görülmüştür. Çalışma bu yönü ile yerli literatür için özgün bir nitelikte olduğu düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Özel günlerde yapılan alışverişler, genellikle insanların duygularının devreye girdiği alışverişlerdir. Sevgililer günü, anneler/babalar günü, yılbaşı, öğretmenler günü ve doğum günlerinde insanlar aldıkları hediyeleri faydalı olmasından çok duygusal tatmin yaşamak veya yaşatmak için satın almaktadırlar. Bunun yanında hediyeleşme ve özel günlerde hediyein verilmesi ile ilgili yabancı literatürde çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte yerli literatürde bu konuda sadece tüketim çılgınlığını eleştiren ve hediyeleşmenin sadece tüketim kültürünün yarattığı bir dayatma olduğu görüşünü ileri süren çalışmalar mevcuttur. Aşağıda önerilen model, yukarıda incelenen bütün ampirik çalışmalardan yararlanılarak ve hazcı tüketim ile hediyeleşme alışkanlıkları arasında ilişki göz önüne alınarak oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin özel günlerdeki alışverişlerine yönelik yorumlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin, özel günlerde yapmış oldukları hediye alışverişlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla beşli likert ölçekli 9 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu hediye alışveriş davranışı ölçeği, tarafımızdan gerekli ölçek oluşturma, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde Babin, Darden ve Griffin tarafından 1994 yılında oluşturulmuş olan 15 ifadeden oluşan hedonik ve faydacı alışveriş değeri ölçeği kullanılmıştır (Babin vd., 1994: 649). Anketin dördüncü bölümünde, Çubukçu tarafından 1999 yılında geliştirilmiş olan 17 ifadeden oluşan tüketim kültürü ölçeği, çalışmamıza göre uyarlanmıştır (Çubukçu, 1999: 179). Anketin son kısmında ise, demografik sorular bulunmaktadır.

Ankette kullanılan ölçeklerin ön test sonucundaki Cronbach's Alpha değerleri; Ölçek 1 (Hediye Alışveriş Davranışı): %78; Ölçek 2 (Hedonik/Faydacı Alışveriş Değeri): %76 ve Ölçek 3 (Tüketim Kültürü): %90,2 olarak bulunmuştur. Yine bu ölçeklere uygulanmış "Hotelling T² Testi" testinde tüm ölçekler için anlamlı çıkmıştır. Anket bu yönüyle kabul edilebilir, güvenilirlik düzeyleri ile uygulanabilir durumdadır.

Araştırmanın örnekleminin seçimi için evren olarak Türkiye (İstanbul), ABD (Güney Carolina), İngiltere (Sheffield) ve Güney Avustralya (Adelaide) seçilmiştir. Örnekleme yöntemi katmanlı örneklemedir. Söz konusu yöntem belirlenirken iki aşamalı olmasına özen gösterilmiştir. Birinci aşamada katmanlı örnekleme seçilmiş, böylece her ülkeden seçilen şehrin nüfus sayısı dikkate alınmıştır. Bu yolla her bir ülkeye belirlenmiş olan toplam örneklem sayısından kaçının düşeceği belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, kolayda örnekleme yöntemiyle söz konusu şehirlerde anketler uygulanmıştır (Nakip, 2006: 212).

Tablo 2: Örneklem Sayıları

| | Katmanlı Örneklemeye Göre Olması Gereken Örneklem %95 güven düzeyi; 0,05 hata payı | Analize tabi tutulan anket sayısı |
|----------------|--|--|
| İstanbul | 950 | 957 |
| Güney Carolina | 365 | 386 |
| Adelaide | 131 | 275 |
| Sheffield | 90 | 234 |
| Toplam | 1536 | 2045 |

18

IJSI 10/2
Aralık
December
2017

Yapılacak olan anket sayısı 1536 olarak belirlenmiştir. Ancak bazı ülkelerde anket sayısının çok az belirlenmesinden dolayı bu ülkelerde anket fazla olarak uygulanmıştır. Ayrıca hatalı/eksik anketler olacağı göz önüne alınarak 2045 adet anket uygulanmıştır. Anketler yurt dışında da uygulanacağından, ihtimalsiz bir şekilde seçim yapılmış ve kimlere uygulanacağı kolayda örnekleme metoduna göre belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında her bir ülkeye gidilerek yüz yüze anket metodu kullanılmıştır.

Toplanmış olan anketlerden eksik veri olanlar ayrılarak, LISREL 9.1² ve IBM SPSS 20 istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın kapsamını Türkiye, ABD (Güney Carolina), İngiltere (Sheffield) ve Güney Avustralya (Adelaide)'de yaşayan ve özel günlerde alışveriş yaptıklarını ifade eden kişiler oluşturmaktadır. Yapılacak olan uygulama için, seçilen dört ülkede de kutlanan ve insanların birbirlerine hediye aldıkları özel günler belirlenerek araştırma sınırlandırılmıştır. Bu özel günler; Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Doğum Günü ve Öğretmenler Günüdür. Bunun dışında yer alan özel günler araştırma dışı bırakılmıştır.

2.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Demografik özellikler ile hediye alışverişine yönelik bakış açısı arasında anlamlı bir fark vardır.

² SSI No: DP-13-111213-1139.

H₂: Hedonik alışveriş değeri boyutu tüketim kültürü boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Faydacı alışveriş değeri boyutu tüketim kültürü boyutlarını negatif yönde etkilemektedir.

H₄: Tüketim kültürü boyutları, hediye alışverişi boyutunu etkilemektedir.

H₅: Tüketim kültürü boyutları plansız alışveriş boyutunu negatif etkilemektedir.

H₆: Hedonik alışveriş değeri boyutu hediye alışverişi boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Hedonik alışveriş değeri boyutu, plansız alışveriş boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Faydacı alışveriş değeri boyutu hediye alışverişi boyutunu negatif yönde etkilemektedir.

H₉: Faydacı alışveriş değeri boyutu plansız alışveriş boyutunu negatif yönde etkilemektedir.

H₁₀: Kolektivist ülkelerin hediye alışverişine yönelik bakış açısı ile bireyci ülkelerin hediye alışverişine yönelik bakış açısı arasında fark vardır.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anketlerin analizinde kullanılan model aşağıdaki gibidir. Bu kapsamda tüm ülkeler, tek tek analize tabi tutulmuş ve karşılaştırma sonuçları aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, ülkelerin hedonik ve faydacı güdülenmelerle yapacakları hediye alışverişi ve bu hediye alışverişine tüketim kültürünün yapacağı etkinin karşılaştırmasının yapılması ve bu etkide demografik değişkenlerin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kolektivist bir ülke olan Türkiye ile bireyci ülkeler olan ABD, Avustralya ve İngiltere'nin hediye alışveriş davranışları arasındaki farklar karşılaştırılmış ve bireyci veya kolektivist olmanın hediye alışverişi üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Hedonik insan tüm dünyada hazdan zevk alan kişidir. Burada karşılaştırma yaparken amaçlanan bu hedonik veya faydacı güdülenmelerin, daha yerel ve ülkeden ülkeye değişen özellikler olan tüketim kültürü ve hediye alışveriş davranışı üzerindeki etkilerin incelenmesidir.

Bu açıdan yapılan analizler sonucunda ülkelerin her birinin kendilerine has modelleri oluşturulmuş ve her bir ülkenin hediye alışveriş davranışları tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile belirtilmiştir. Bu kısımda, ülkelere ait tüm veriler özet tablolar yardımı ile karşılaştırılacaktır.

Özel günlerdeki hediyeleşmenin katılımcılara ne ifade ettiğine dair soruya katılımcıların verdiği cevap Tablo 3'de belirtilmiştir. Tüm ülkelerde %70'in üzerindeki oranlarda hediyeleşmeye olumlu bir bakış açısı bulunmaktadır.

Tablo 3: Hediye Satın Alma Yönelik Tutum Ülke Karşılaştırması

| | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|--|---------|---------|------------|-----------|
| İnsanların sevgilerini göstermelerinin en iyi yoludur. | % 72,00 | % 76,20 | %72,76 | %71,16 |
| Ekonomik sistemin bir oyunudur | % 28,00 | % 23,80 | %27,24 | %28,84 |

Hediyelerin satın alma zamanlarına göre bakıldığında, genel eğilimin 1-2 hafta önce almak olduğu görülmektedir. Son gün hediye alma oranı en yüksek Türkiye'de çıkmıştır. Bu da genel olarak, Türk insanının Akdeniz kültüründen kaynaklanan her işi son ana bırakma alışkanlığından gelmektedir. Türkiye'nin sonuçlarına bakıldığında, %25 oranında da bir gün önceden hediye satın alma oranı vardır. 1 aydan uzun süre önce aldığını belirtenlerde en yüksek oran, İngiltere'ye aittir.

Tablo 4: Hediye Satın Alma Zamanı Ülke Karşılaştırması

| | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 aydan daha uzun süre önce | % 4,60 | % 4,82 | % 6,34 | %10,23 |
| 1 ay önce | % 7,31 | % 15,01 | % 10,45 | %16,28 |
| 1-2 hafta önce | % 50,05 | % 58,07 | % 59,70 | % 57,67 |
| 1 gün önce | % 25,60 | % 17,85 | % 16,04 | %13,49 |
| Aynı gün | % 12,43 | % 4,25 | % 7,46 | %2,33 |

Hediye alınan özel günlere bakıldığında, tüm ülkelerde en çok hediye alma oranı doğum günlerindedir. Doğum günü her ülkede kişiye özel olarak kutlandığından hediye almak için öncelikli olarak tercih edilen günlerden biridir. Yine anneler/babalar günü ve sevgililer günü de hediye almak için ortalama olarak tercih edilen günlerdir. En düşük hediye alma oranı ise, meslek gruplarına atfedilen günlerdir. Bu tabloda asıl dikkat çeken özel gün yılbaşısıdır. Yılbaşı kutlamaları için en düşük oran, Türkiye'dedir. Bunda da, dini etkilerin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında din dâhil edilmemiştir ancak din ve hedonik tüketim ile ilgili ileri bir çalışma yapılarak bu sonuçlar tekrar karşılaştırılacaktır. Yılbaşı için en yüksek oran Amerika Birleşik Devletleri'ne aittir. Bunda da, Amerika Birleşik Devletleri'nin tüketim çılgınlığının ve aşırı tüketimin bir merkezi olmasının etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Hediye Satın Alınan Özel Günler Ülke Karşılaştırması

| | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|------------------------------------|---------|--------|------------|-----------|
| Doğum Günü | %86,73 | %96,32 | %94,40 | %94,88 |
| Anneler/Babalar Günü | %67,19 | %76,77 | %76,87 | %63,72 |
| Yıldönümü | %40,23 | %39,09 | %32,09 | %35,81 |
| Sevgililer Günü | %36,57 | %57,79 | %37,69 | %39,07 |
| Yılbaşı | %29,78 | %90,08 | %87,31 | %65,58 |
| Meslek Gruplarına atfedilen günler | %13,38 | %8,78 | %5,97 | %13,95 |
| Diğer | %2,82 | %6,23 | %6,34 | %4,19 |

Alınan hediyelere bakıldığında, genellikle giysinin tercih edildiği görülmektedir. ABD, Avustralya ve İngiltere'de kutlama kartı yine yüksek oranlarla tercih edilmektedir. Türkiye'de ise kutlama kartının tercih edilme oranı %7'dir. Kutlama kartları için yurt dışında özel

dükkânlar ve özel süsler bulunmaktadır. Ancak eskiden sıklıkla kullanılan kutlama kartları Türkiye’de unutulmaya yüz tutmuştur. Bunun yerine e-mail veya sosyal medya üzerinden kutlamalar yapılmaktadır. Yine neredeyse tüm ülkelerde pasta çikolata gibi yiyecekler hediye olarak tercih edilmektedir. Özellikle el yapımı kişiselleştirilmiş pastaların hediye olarak sunulduğu ABD’de özel dükkânlar bulunmaktadır.

Tablo 6: Satın Alınan Hediyeler Ülke Karşılaştırması

| | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|---------------------------|---------|--------|------------|-----------|
| Giyim | %84,01 | %63,46 | %67,16 | %57,67 |
| Kitap | %40,13 | %36,26 | %34,33 | %48,84 |
| Yiyecek (pasta, çikolata) | %35,32 | %62,04 | %52,99 | %40,00 |
| Elektronik | %33,23 | %44,19 | %43,66 | %37,21 |
| Züccaciye | %30,72 | %11,05 | %11,94 | %7,91 |
| Oyuncak | %28,42 | %20,11 | %26,87 | %26,98 |
| Kutlama Kartı | %7,31 | %66,86 | %55,22 | %52,56 |
| Hediye Çeki | %4,60 | %28,33 | %36,57 | %25,12 |
| Araba | %1,15 | %1,42 | %0,75 | %0,93 |
| Diğer | %8,78 | %12,46 | %20,90 | %15,81 |

Demografik değişkenlerin de hediye alışverişi üzerinde etkisi olduğu varsayımı ile yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ki-kare analizinin sonucuna bakıldığında, Avustralya hariç, diğer tüm ülkelerde cinsiyetin hediye alışverişine yönelik tutuma etkisi bulunmaktadır. Avustralya ‘da meslek hediye alışverişine yönelik tutum üzerinde etki yaratmıştır. Bunun dışında Türkiye’de gelir de, hediye alışverişine yönelik tutum üzerinde etkili çıkmıştır. Yaş, medeni durum ve eğitim hediye alışverişine yönelik tutum üzerinde hiçbir ülkede etkili çıkmamıştır.

Tablo 7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Hediye Alışverişine Yönelik Tutumlarının Ülkeler Açısından Karşılaştırması

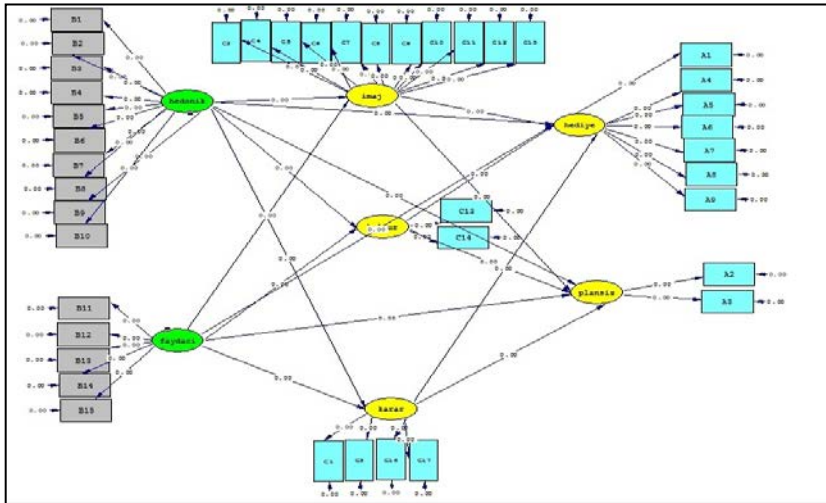
| | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|--------------|---------|-----|------------|-----------|
| Cinsiyet | VAR | VAR | YOK | VAR |
| Yaş | YOK | YOK | YOK | YOK |
| Medeni Durum | YOK | YOK | YOK | YOK |
| Gelir | VAR | YOK | YOK | YOK |
| Meslek | YOK | YOK | VAR | YOK |
| Eğitim | YOK | YOK | YOK | YOK |

23

Diğer hipotezleri test etmek için yapılan yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına bakıldığında, tüm ülkeler için modelin uyum indeksleri belirlenmiştir. Tüm ülkeler için literatüre uygun olarak kurulan, kişilere ait olan hedonik ve faydacı beklentilerin, ülkeler arasında farklılık gösteren tüketim kültürünü etkilediği, tüketim kültürünün de hediye alışverişine yönelik tutumu etkilediği varsayımına ait model tüm ülkeler için test edilerek, tüm ülkeler için uygun bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm ülkeler için modelin uyum indeksleri referans aralıklar içerisinde.

IJSl 10/2
Aralık
December
2017

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonucu



Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri Ülke Karşılaştırması

| | Referans Aralıklar | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|--|----------------------------|---------|---------|------------|-----------|
| Kritik Örneklem Sayısı (CN) | - | 160 | 110 | 93 | 127 |
| Ki-Kare (χ^2) | $0 \leq X^2 \leq 2$ | 1852,63 | 1164,64 | 1069,14 | 1028,282 |
| Serbestlik Derecesi (sd) | - | 754 | 765 | 765 | 766 |
| Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (sd) | $0 \leq X^2/sd \leq 3$ | 2,45 | 1,52 | 1,39 | 1,342 |
| Anlamlılık Düzeyi (P)* | $0,05 \leq p \leq 1$ | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | 0,03 | 0,05 | 0,03 | 0,04 |
| Uyum İyiliği İndeksi (GFI) | $0,90 \leq GFI \leq 1,00$ | 0,98 | 0,96 | 0,95 | 0,94 |
| Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | 0,97 | 0,95 | 0,94 | 0,93 |
| Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Kare Kökü (SRMR) | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | 0,05 | 0,06 | 0,08 | 0,07 |
| Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) | $0,90 \leq NFI \leq 0,95$ | 0,94 | 0,89 | 0,88 | 0,90 |
| Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) veya Tucker, Lewis İndeksi (TLI) | $0,90 \leq NNFI \leq 0,97$ | 0,95 | 0,91 | 0,90 | 0,93 |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) | $0,90 \leq CFI \leq 0,97$ | 0,96 | 0,92 | 0,92 | 0,94 |

24

IJSI 10/2
Aralık
December
2017

Ülkeler arasındaki etkilerin miktarlarına bakıldığında, hedonik güdülenmelerin imaj üzerinde pozitif yönlü, İngiltere ve ABD için güçlü bir etkiye sahip olduğu, Avustralya için orta şiddette bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle zıt bir şekilde Türkiye’de hedonik güdülenmelerin pozitif ancak çok zayıf bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yine hedonik güdülenmelerin satın alma kararı üzerinde tüm ülkeler için pozitif yönlü etkisi olmakla birlikte ABD için güçlü, diğer ülkeler için orta şiddette bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kültür üzerinde de yine imaja benzer sonuçlar çıkmıştır. Türkiye, kültürün hedonik güdülenmelerden en az etkilendiği ülkedir. En yüksek etki ise, Avustralya’da görülmektedir.

Faydacı güdülenmelere bakıldığında, Türkiye dışındaki tüm ülkelerin imaj boyutları pozitif etkilenirken, Türkiye üzerinde negatif ve güçlü bir etkiye sahiptir. Satın alma kararına bakıldığında, Türkiye ve yakın bir oranda İngiltere negatif yönlü ve orta şiddetle etkilenmektedir.

Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Faydacı güdülenmelerin kültüre olan etkisine bakıldığında, tek negatif etki Türkiye’de görülmektedir. Bunun tam zıttı olarak İngiltere olumlu ve güçlü bir etkiye sahiptir. Diğer iki ülke olumlu bir etkiye sahipken, faydacı güdülenmelerin kültür üzerinde, ABD orta şiddette, Avustralya zayıf bir etkisi vardır. Hedonik ve faydacı boyutların kendi aralarındaki ilişkiye bakıldığında, Türkiye ve İngiltere yine iki zıt kutupta bulunmaktadır. Avustralya ve ABD ise zıt ilişki yönlerine sahip ancak zayıf bir ilişkidirler.

Tablo 9: Gizil Değişkenler SRK Değerleri Ülke Karşılaştırması

| | | | Türkiye | ABD | Avustralya | İngiltere |
|---------|---|---------|---------|-------|------------|-----------|
| Hedonik | ➡ | İmaj | 0,10 | 0,76 | 0,59 | 0,99 |
| | ➡ | Karar | 0,48 | 0,77 | 0,38 | 0,38 |
| | ➡ | Kültür | 0,11 | 0,43 | 0,72 | 0,65 |
| Faydacı | ➡ | İmaj | -0,86 | 0,31 | 0,08 | 0,50 |
| | ➡ | Karar | -0,56 | -0,16 | 0,11 | -0,49 |
| | ➡ | Kültür | -0,78 | 0,55 | 0,07 | 0,77 |
| Hedonik | ↔ | Faydacı | -0,54 | 0,08 | -0,04 | 0,63 |
| | | | | | | |
| İmaj | ➡ | Hediye | 0,21 | 0,48 | 0,77 | 0,82 |
| | ➡ | Plansız | -0,68 | 0,27 | 0,84 | 0,63 |
| Karar | ➡ | Hediye | -0,12 | 0,38 | -0,14 | 0,16 |
| | ➡ | Plansız | 0,79 | 0,43 | -0,41 | -0,15 |
| Kültür | ➡ | Hediye | -0,68 | -0,04 | -0,07 | -0,36 |
| | ➡ | Plansız | -0,15 | 0,10 | 0,26 | -0,03 |
| | | | | | | |
| Hedonik | ➡ | Hediye | 0,56 | 0,26 | 0,38 | 0,53 |
| | ➡ | Plansız | 0,50 | -0,09 | 0,38 | 0,68 |
| Faydacı | ➡ | Hediye | -0,55 | 0,06 | 0,05 | 0,26 |
| | ➡ | Plansız | -0,57 | 0,20 | 0,07 | 0,20 |

Tüketim kültürü boyutlarına bakıldığında, imajın hediye üzerinde en yüksek etkisi İngiltere’dedir. İngiltere’yi Avustralya ve daha düşük bir oranla ABD izlemektedir. Türkiye ise, diğer ülkelerden ayrılarak en az etkiye sahip olan ülke olmuştur. İmajın plansız alışveriş üzerindeki etkisine bakıldığında, Türkiye hariç diğer tüm ülkelerin pozitif etkiye sahip olduğu, Türkiye’nin ise negatif ve orta şiddette bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma kararı boyutunun hediye üzerindeki etkisi her ülke için zayıftır ancak Türkiye ve Avustralya negatif etkiye sahiptir. Satın alma kararının plansız alışveriş üzerindeki etkisine bakıldığında, en yüksek etkinin Türkiye’de olduğu görülmektedir. Türkiye ve ABD pozitif etkiye

sahipken, Avustralya ve İngiltere negatif etkiye sahiptir. Türkiye’de çıkan bu sonuca göre, kişiler kendilerini mutlu etmek istediklerinde ve satın alma kararını verirken kendilerine etki eden hedonik güdülenmelerle plansız alışveriş kararları verebilmektedir. Avustralya ve İngiltere için bu ilişki ters yönlüdür.

Kültür boyutunun hediye alışverişi üzerindeki etkisine bakıldığında, tüm ülkeler için negatif bir ilişki çıktığı, en yüksek etkinin de Türkiye’de olduğu görülmektedir. Türkiye’de kültürel değerlerin baskın olduğu ve kültürel etkenlerin önem kazandığı, bunun da hediye alışverişi üzerinde yüksek oranda negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İngiltere için bu ilişki nispeten orta seviyelerde iken Avustralya ve ABD’de bu ilişki zayıftır. Özellikle ABD’nin ve Avustralya’nın çok kültürlü yapısının bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Kültürün plansız alışveriş üzerindeki etkisine bakıldığında, Türkiye ve İngiltere için negatif ve zayıf; Avustralya ve ABD için pozitif ve zayıf bir etki görülmektedir.

Hedonik ve faydacı güdülenmelerin, hediye alışverişi ve plansız alışveriş üzerindeki direk etkisine bakıldığında, Hedonik güdülenmelerin hediye alışverişinde tüm ülkeleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. En yüksek etki Türkiye ve İngiltere’dedir. Yine plansız alışverişte en yüksek etki, Türkiye ve İngiltere’dedir. Faydacı güdülenmelerin hediye ve plansız alışveriş üzerindeki etkisi bir tek Türkiye için negatiftir. Bu da Türklerin plansız alışverişlerini ve hediye alışverişlerini, faydacı güdülenmelerle yapamadıklarını göstermektedir.

Türkiye ve İngiltere’nin bazı sonuçlarının bu derece benzeşmesinde, diğer ülkelere göre nispeten daha homojen toplumlar olmasının etkisi bulunmaktadır. ABD ve Avustralya, birçok ülkeye kucak açmış, çok sayıda farklı kültüre sahip insanın yaşadığı ülkelerdir. Dolayısı ile bu ülkelerin Türkiye ve İngiltere’de farklılaşması olağandır. Türkiye ve İngiltere’nin farklılaştığı alanlarda ise, yaşanan coğrafya ve dini etkilerin varlığının olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu verilere bakıldığında, bireyci ülkeler olan İngiltere, ABD ve Avustralya’nın hediye alışveriş davranışlarının, kendi aralarında benzer özellikler göstererek; kolektivist bir ülke olan Türkiye’den farklılaştığı görülmektedir. Bireyci ülkelerin hediye alma davranışları

benzer bir seyir izlerken, Türkiye kolektivist bir ülke olarak diğerlerinden ayrılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar, birbirlerine, değişik özel günlerde, farklı nedenlerle ve farklı beklentilerle çeşitli hediyeler vermektedir. Hediye, insanlar arasındaki kişisel ilişkileri yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, verilen hediye, veren kişi ile alıcının da özelliklerini barındırmaktadır. Hediye boyutunun önemi yoktur. Önemli olan verilen hediye anlamıdır.

Modern tüketicilerin günlük yaşantılarını artık, “tüketiyorum öyleyse varım” deyişi ifade etmektedir. İnsanların doymak bilmez istekleri ve arzularına karşılık olarak pazar da onlara diledikleri kadar ürün ve hizmet sunmaktadır. Günlük yaşantı sürekli olarak satın alınacak olan ürünlere karar vermekle geçmektedir. Bu tüketim çılgınlığının içinde çok büyük bir pay da, kişilerin sevdiklerine aldıkları hediyeleri kapsamaktadır. Hem seçenekler sınırsız, hem de tüketici zihnine ait istek ve arzular sınırsız olunca, tüketicilerin hedonist güdülerle alışveriş yapması da kaçınılmaz olmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında firmalar, özel günlerde çeşitli reklam ve kampanyalar yapmaktadır. Hediye alışverişinin çok yoğun yaşandığı özel günler öncesinde firmaların yapacağı kampanya ve reklamlar her toplumda farklı algılanmakta ve farklı tepkiler yaratmaktadır. Tüketim kültürü ve dolayısı ile kişilerin sevdiklerine aldıkları hediye alışveriş davranışı ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu nedenle de, ülkelerin hediye alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve hangi özel güne ne anlamlar yüklediğinin tespit edilmesi, firmalar açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Anglo-Celtic kökenli ve bireyci ülkeler olan, ayrıca, kültürleri birbirlerine yakın olan ABD, Avustralya ve İngiltere ile kolektivist bir ülke olan Türkiye’yi karşılaştırılarak ve bu ülkeler arasında demografik ve kültürel açıdan ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koyulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonuçları dikkate alınarak, araştırma amaçlarına uygun bir araştırma modeli hazırlanmıştır. Araştırma modelinde hedonik/faydacı alışveriş değerini oluşturan iki boyutun, tüketim kültürünün üç boyutu üzerindeki etkileri ve tüketim kültürünün üç boyutunun hediye alışveriş davranışının iki boyutu üzerindeki etkileri yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenlerin etkisi de incelenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma verilerinden yararlanarak

dört ülkede özel günlerden önce ve sonra yüz yüze 2045 anket uygulanmış ve aynı zamanda, bu dönemlerdeki alışveriş davranışları gözlemlenmiştir.

Yapılmış olan anket sonuçlarına bakıldığında, tüm ülkelerde, hediye alışverişine yönelik olumlu bir tutum olduğu görülmektedir. Oranlar birbirine çok yakın olmakla birlikte, hediye alışverişine en olumlu yaklaşan ülke ABD'dir. Bunu, Avustralya, Türkiye ve İngiltere izlemektedir. Hediye alma zamanına bakıldığında, tüm ülkelerde genel eğilimin, 1-2 hafta önce hediye alma olduğu görülmektedir. Aynı gün hediye alma oranı en yüksek ülke, Türkiye'dir. Bunun tersi olarak, İngiltere, bir aydan daha uzun süre önce hediye alma oranı en yüksek ülkedir. Yine, tüm ülkelerde, en çok hediye alınan özel gün doğum günleridir. ABD, Avustralya ve İngiltere için ikinci en çok hediye alınan gün yılbaşısıdır. Türkiye için yılbaşı beşinci sıradadır. Bunda, dinin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Satın alınan hediyelere bakıldığında, giyim, Avustralya, Türkiye ve İngiltere için en fazla alınan hediyedir. ABD için ise, ikinci sıradadır. ABD hediye için ilk sıraya kutlama kartını koymuştur.

Demografik değişkenler ile hediye alışverişine yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyet ile hediye alışverişine yönelik tutum arasında, Türkiye, ABD ve İngiltere için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bunun dışında, Türkiye için gelirden ve Avustralya için meslekte anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelirin, sadece Türkiye için anlamlı çıkmasında, diğer ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve kişi başına düşen milli gelirin yüksek olmasının ve Türkiye'de gelir dağılımının çok değişken olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, düşük gelirli bir tüketici için lüks mal olabilecek bir ürün, yüksek gelirli bir tüketici için normal mal olabilmektedir. Gelirin değişimine bağlı olarak değişen lüks ürün nitelendirmesi, hedonik ve faydacı ürün nitelendirmesi için geçerlidir. Tüketicilerin gelirlerindeki değişmeye bağlı olarak, ürünlere verdikleri değer de değişmektedir. Yaş, medeni durum ve eğitim seviyesi ile hediye alışverişine yönelik tutum arasında hiçbir ülkede anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları, her ülke için ayrı ayrı analiz edilerek belirlenmiş, daha sonra bu veriler tüm ülkeler için karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kolektivist bir yapıya sahip olan Türkiye, kültürel anlamda, bireyci yapıya sahip olan ABD,

Avustralya ve İngiltere'den ayrılmıştır. Türkiye'de hedonist güdülenmeler hediye alışverişini yüksek oranlarda etkilemezken, faydacı beklentilerin hediye alışverişini negatif yönlü ve güçlü şekilde etkilemesi, Türkiye'nin tüketim kültürü anlamında diğer ülkelerden çok farklı bir seyir izlediğini göstermektedir. Bu verilere bakıldığında, Türkiye'nin birçok alanda diğer ülkelerden farklılaştığını, diğer üç ülkenin ise benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. ABD, İngiltere ve Avustralya Anglo-Celtic kökene sahip ülkeler olduğundan benzer özellikler göstermesi mümkündür. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte yabancı ülkelerde olanlardan haberdar olma, lojistik hizmetleri ve dış ticaretin artması ile yabancı ülkelerdeki ürünlerin kolay ve ulaşılabilir bir şekilde Türkiye iç piyasasında satışa sunulması ve yurt dışında okuma oranının artması ile bazı alanlarda Türkiye bu ülkelerle aynı özellikleri göstermeye başlamıştır.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin, hediye alışverişini yaparken nelerden etkilendikleri ve motive olma nedenleri tespit edilmiştir. Firmaların, çalışma kapsamında değerlendirilen hedonik ve faydacı alışveriş boyutlarını dikkate alarak ve bu boyutları etkileyen kültürel etmenleri doğru bir şekilde analiz ederek, özel günlerde daha fazla satış yapmaları ve markalarının farkındalığını arttırmaları mümkündür. Söz konusu özel günlerde yapılacak olan promosyonlar ve ürün çeşitlendirmeleri ile çok uluslu firmaların ülkelerdeki kültürel farklılıkları dikkate alarak satış alanlarını genişletmesi mümkündür. Yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin, ürünün mali değerinden çok, duygusal anlamı ile ilgilendiği özel günlerde, tüketicilere kendilerini değerli hissettirecek kampanyalar yapmak, rakiplerden sıyrılmasını sağlayacak bir yol olarak görülmektedir.

Sonuçlar göz önüne alındığında, Türkiye iç pazarına hitap eden firmaların, tüketicilerin fayda beklentilerini ön plana alarak karar aldıklarını dikkate almaları ve bu beklentileri tatmin edecek reklam ve ürün çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Kültürel değişimlerin etkisi de gözetilerek, Türk tüketicilerin gelenekleri dikkate alınmalı, ürünün imajını etkileyecek bir kampanya yapılmamalıdır. Hediye alışverişini dönemlerinde, Türk tüketicilerin, plansız alışverişini nispeten daha az yaptıkları tespit edildiğinden, satın alma kararını önceden vermelerini sağlayacak şekilde tanıtım ve reklam çalışmaları yapmaları, özel gün öncesi alışveriş yapılan dönemde satışları arttıracaktır. Türk piyasasında faaliyet göstermek isteyen yabancı

markaların da Türk kültürü ve hediyeleşme geleneği hakkında bilgi alması, satışları için faydalı olacaktır.

ABD, İngiltere ve Avustralya pazarına girmeyi düşünen Türk markaların, Türkiye'nin aksine, tüketicilerin hedonik beklentilerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Plansız alışverişin daha fazla gerçekleştiği bu ülkelerde, mağaza atmosferi önem kazanmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını mağazalarda verecekleri için, mağaza içindeki yerleşim, sunum ve fiyat kampanya bilgilendirmeleri dikkat çekici olmalıdır.

30

IJSS 10/2
Aralık
December
2017

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sorularına cevaplar bulunduğu ve çalışmanın sonuçlarının yeni sorular yarattığını ve araştırmacılar için yeni alanlar yarattığını söylemek mümkündür. Bu çalışmanın sonuçları ile pazarlama ve özelde tüketim kültürü literatüründe yer alan boşlukların doldurulduğunu ve önemli katkılar sağlandığı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda pek çok yeni araştırma sorusu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın en temel kısıtı, zaman ve maliyet kısıtıdır. Araştırmanın sonuçları dört ülke üzerinden genelleştirilmiştir. Bu nedenle daha geniş coğrafi alanlara yayılmak ve daha fazla ülkeyi karşılaştırmaya dâhil ederek sonuçların daha genel hale getirilmesi sağlanabilir. Bununla birlikte, GLOBE projesinin günümüzde tekrar yenilenerek kolektivist/bireyci ülke skorlarının güncellenmesi yapılabilir. Ayrıca nitel veri analizi de çalışmaya dâhil edilerek sonuçların daha güvenilir hale getirilmesi ve farklı boyutların göz önüne alınması sağlanabilir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, din boyutu da modele dâhil edilerek farklı bir model oluşturulabilir ve yeni bir karşılaştırma ortaya koyulabilir. Böylece, hedonik alışverişte daha bütüncül bir yapı ortaya koyularak farklı ülkelerdeki hediye alışveriş davranışı karşılaştırma tablosu yaratılabilir. Bu ölçümler belirli zaman aralıklarında tekrar edilerek zaman farkını da göz önüne alarak değişimler takip edilebilir.

KAYNAKÇA

Akça, Evren (2009). "Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akturan, Ulun (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi". *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.

Babin, Barry; Darden, William R.; Griffin, Mitch (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bayuk, Nedim (2009). "Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri". *Kamu İş Dergisi*, 11(1), 185-197.

Bradley, Francis H. (1877). *Mr. Sidgwick's Hedonism: An Examination of the Main Argument of the Methods of Ethics*. London: Henry King Co Publishing.

Brewer, Paul; Venaik, Sunil (2010). "GLOBE Practices and Values: A Case of Diminishing Marginal Utility?". *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1316-1324.

Bujok, Anna M. (2007). "The Importance of Hedonism in Consumer Behaviour and its Implications for the Affordable Fashion Apparel Industry in Poland", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Poland: The University of Nottingham.

Carrier, James G. (2005). *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism Since 1700*. London: Routledge Publishing.

Ceylan, Cem (2007). "Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Clarke, Peter; Herington, Carmel; Hussain, Rahim; Wong, Ho-Yin (2005). *Giving And Receiving Brands As Valentine's Day Gifts*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, Western Australia.

Crowley, Ayn E.; Spangenberg, Eric R.; Hughes, Kevin R. (1992). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories". *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Çakmak, Ali Ç.; Çakır, Merve (2012). "12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.

Çelik, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Çubukçu, İhsan (1999). "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Eren, Selim S.; Eroğlu, Filiz; Hacıoğlu, Güngör (2012). "Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic And Hedonic Values Among College Students in Turkey". 8th International Strategic Management Conference, 1370-1377.

Faber, Ronald J.; O'Guinn, Thomas; Krych, Raymond (1987). "Compulsive Consumption". *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.

Feldman, Fred (1997). *Utilitarianism, Hedonism and Desert: Essays in Moral Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.

32 Fischer, Eileen; Arnold, Stephen J. (1990). "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping". *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.

Fromm, Eric (2008). *To Have or To Be?*. London: Continuum Publishing.

Goodman, Douglas; Cohen, Mirelle (2004). *Consumer Culture*. California: ABC-CLIO Publishing.

Grubb, Edward L.; Grathwohl, Harrison L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

Hirschman, Elizabeth C.; Holbrook, Morris (1982). "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hofstede, Geert (2006). "What Did GLOBE Really Measure? Researchers' Minds versus Respondents' Minds". *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882-896.

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

House, Robert J.; Hanges, Paul; Javidan, Mansour; Dorfman, Peter W.; Gupta, Vipin (2004). *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. California: Sage Publications.

Javidan, Mansour; Dastmalchian, Ali (2009). "Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies". *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 47(1), 41-58.

Kazakeviciute, Asta; Banyte, Jurate (2012). "The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior". *Engineering Economics*, 23(5), 532-540.

Kazançoğlu, İpek; Aytakin, Pınar (2014). "Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.

Khan, Matin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishing.

Khan, Uzma; Urminsky, Oleg (2004). "Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices". *Advances in Consumer Research*, 31, 358-361.

Kırcı, Hülya (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri". *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.

Lageat, Thierry; Czellar, Sandor; Laurent, Gilles (2003). "Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound". *Marketing Letters*, 14(2), 97-109.

Lee, Martyn J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. London: Routledge Publishing.

Lee, Monle; Pant, Anurag; Ali, Abbas (2010). "Does the Individualist Consume More? The Interplay of Ethics and Beliefs that Governs Consumerism Across Cultures". *Journal of Business Ethics*, 93(4), 567-581.

Linton, Ralph (1945). *The Cultural Background of Personality*. Michigan: The Century Psychology Series.

Mauss, Marcel (1966). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohen&West Publishing.

Mick, D. Glen; Ratneshwar, S. Ratti (2005). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*. Newyork: Routledge Publishing.

Mooij, Marieke de (2004). *Consumer Behavior and Culture*. New Delhi: Sage Publications.

Mortelmans, Dimitri; Sinardet, Dave (2004). "Reflecting Culture And Society-Norms And Rules Governing Gift-Giving Practices". *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 40(2), 176-201.

Mowen, John C. (1999). *The 3M Model of Motivation and Personality*. New York: Springer Science Publishing.

Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplamdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okada, Erica M. (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.

Otnes, Cele; Ruth, Julie A.; Milbourne, Constance (1994). "The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange". *Advances in Consumer Research*, 21, 159-164.

Özdemir, Nebi (2008). "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-480.

Özdemirci, Ata (2012). *Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özeltürkay, Eda Y.; Bozyiğit, Sezen (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Hediye Verme Gündüleri İle Geleneksel Ve Dijital Medyadaki Reklamlardan Etkilenmeleri Arasındaki İlişki". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 275-290.

Özgül, Engin (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.

Papatya, Nurhan; Özdemir, Şefika (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.

Penbece, Dilek (2006). "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Posavac, Steven S. (2011). *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*. New York: M. E. Sharpe Publishing.

Possamai, Adam (2002). "Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities". *Journal of Consumer Culture*, 2, 197-218.

Saad, Gad (2011). *Tüketim İçgüdüüsü*. Çev. Nadir Özata, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sherry, John F.; McGrath, MarryAnn; Levy, Sidney J. (1993). "The Dark Side of the Gift". *Journal of Business Research*, 28, 225-243.

Small, Garry; Vorgan, Gigi (2010). *Bir Psikiyatristin Gizli Defteri*. Çev. Duygu Akın, İstanbul: NTV Yayınları.

Solomon, Michael R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. Newyork: AMACOM Publishing

Trautmann, Julianne; Johnson, Tricia W. (2009). "Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying And Fashion Orientation". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 267-273.

Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Ünal, Sevtap; Ceylan, Cem (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.

Yurchisin, Jennifer; Johnson, Kim K. (2004). "Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

SUMMARY

Considering on the dynamics of societal life, the importance of special occasions are remarkably increasing at the present time. By the effect of different cultures, the consumers sensationalize those of special occasions in both their meanings that they carry and the values attributed to them. The negative aspects of these emotional meanings which encouraged the consumption further are ignored by consumers and gift giving traffic increases day by day due to this. Even if the consumers claim that they will not be able to deceived and behave deliberately, they can not notice what are the things that directing them buying more due to their hedonic motivations as well. By the reason of increasing consumption, the existence of constant pleasure and ever-growing desire for satisfying it emerged on consumers. In this study, it is aimed to explain how the utilitarian and hedonic motives effect the consumption culture and how this effect influences the gift giving behavior.

The study explains of two concepts. The culture concept is clarified in the first part. Features of culture, cultural norms and popular culture are explained through the countries which are classified by GLOBE Project according to their cultural dimensions. In this part, where the relation between culture and consumption is examined, the construction of consumption culture is explained. The purchasing behavior of consumers and hedonism are explicated within the second part. The structure and features of hedonism are investigated by the way of the hedonic consumption. In the third part, there is an application which aims to measure the effects of hedonic and utilitarian motivations on the gift giving and consumption culture.

The aim of this study is to make a comparison between Turkey and culturally similar Anglo-Celtic originated countries as the USA, Australia and Britain. And also the demographic and cultural differences between these countries are presented in this study. The research model includes the influences of the two dimensions that constituting hedonic/utilitarian shopping values on the three dimensions of consumption cultures and the effect of the three dimensions of consumption culture on the two dimension of gift giving are analyzed. In addition, the effects of demographical variables are examined in this context.

The analysis results modeled with structural equation modal were assessed for each country on an individual basis and then these data are compared with all countries. According to the analysis results, Turkey that has a collectivist nature differs on a great deal of aspects from those of individually natured countries, the USA, Australia and Britain. It is asserted that Turkey is quite different with regard to the consumption culture and hedonic motives is less influential than those of the other countries.