

## PAPER DETAILS

TITLE: STARBUCKS COFFEE TKETICILERININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNDEN BİRİ OLAN  
CİNSİYETE GÖRE HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİNDEN ETKİLENME TUTUMLARININ  
BELİRLENMESİ

AUTHORS: Mehmet BAS,Güliz SAMSUNLU

PAGES: 14-34

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287189>

**STARBUCKS COFFEE TÜKETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK  
ÖZELLİKLERİNDEN BİRİ  
OLAN CİNSİYETE GÖRE HEDONİK TÜKETİM  
NEDENLERİNDEN ETKİLENME  
TUTUMLARININ BELİRLENMESİ**

Mehmet BAŞ \*

Güliz SAMSUNLU\*\*

**ÖZ**

Günümüz modern yaşamında, etkisinde kalınan sosyo-kültürel ve demografik özelliklerin neticesinde tüketim alışkanlıklarında ve tüketici davranışlarında birtakım değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu değişiklikler, mal ve hizmetin özünde var olan ihtiyacı karşılama ve nesnel varlıklar algısına yöneliktir. Yani mal ve hizmetin nesnel varlıklar olmanın ötesinde öznel semboller olarak algılanmaya başlandığı bir dönemden söz edilmektedir. Mal ve hizmetin ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği ve bununla birlikte mal ve hizmetin yarattığı imaj, zihinlerdeki temel odak noktasında yerini almaya başlamıştır. İşte burada Hedonizm, çok çarpıcı bir vaziyette karşımıza çıkmaktadır. Bir felsefi terim olarak Hedonizm, yaşamın amacı olarak haz almayı ön plana çıkarmaktadır. Hedonizm, aynı zamanda var olmak ya da ihtiyacı karşılamak için değil aksine haz almak için tüketimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte Hedonik tüketimde; duygusal tepkiler ve hazlar, eğlence, sembolik değerler, statü arayışları ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmada, Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden birisi olan cinsiyetleriyle hedonik tüketim nedenleri arasındaki etkileşimin boyutları incelenmiştir. Hedonik tüketim bağlamında yaratılan tüketimden haz alma önceliğine sebebiyet veren nedenler, 2003 yılında Arnold ve Reynolds tarafından geliştirilen “Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler” ölçeğinden faydalanılarak anket hazırlanmıştır. Anket, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F ’nde görev yapan çalışanlar ve öğrenim gören öğrenciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiki analizlerinde SPSS 13.0 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, güvenilirlik testi, Bağımsız T-test ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Sonrasında anket sorularının analizleri yapılarak, değerlendirilip yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Starbucks Coffee

---

\*Doç.Dr, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [mbas@gazi.edu.tr](mailto:mbas@gazi.edu.tr)

\*\*Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, [gulizsamsunlu@gmail.com](mailto:gulizsamsunlu@gmail.com)

## **DETERMINING INFLUENCING FROM THE HEDONIC CONSUMPTION REASONS ACCORDING TO SEX AS ONE OF THE DEMOGRAPHIC QUALITIES OF STARBUCKS COFFEE CONSUMERS**

### **ABSTRACT**

In today's modern life some alterations are observed on the consumption habits and consumer behaviour as a result of the socio-cultural and demographic characteristics being under whose effect. These changes are for sense of objective living creature and meeting the need which in is the care of good and service. It is mentioned a period in which good and service are perceived as subjective symbols for beyond becoming objective being. Other than what good and service are, what they represent and the image good and service created with this have started to take their places in the main focus points in minds. And here Hedonism stands out as a very impressive situation. Hedonism as a philosophical term puts forward taking pleasure as the purpose of life. Hedonism also emphasizes the need of consumption not for meeting the need of existing but on the contrary for taking pleasure. Besides, in Hedonic consumption formed from Hedonic consumption were made as a questionnaire taking advantage of the scale "Reason Leading To Hedonic Consumption" which was developed by Arnold and Reynolds in 2003. The questionnaire has been developed by the students who study in Gazi University "Faculty of Economics and Administrative Sciences" and who work there using face to face questionnaire method.

In a statical analysis of the data obtained SPSS for Windows Packet Programme has been made use of. In the programme, it has been used of mean, frequency and frequency percentuge range, reliability test, independent T-tes and factor analysis. After that, the analysis of the questionnaire questions have been made, evaluated and they have been interpreted.

Key Words: Hedonism, Hedonic Consumption, Starbucks Coffee

## GİRİŞ

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketimin söz konusu olmadığı bir ortamda, üretimden bahsetmek anlamsız olacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada ise, günümüz modern iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu nedenle, tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik sistem hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından öğrenilmesi ve yorumlanması gereken önemli bir konudur.(İslamoğlu,2008: 3) Çağdaş pazarlama felsefesi, müşteri memnuniyeti, hatta daha da öteye giderek müşteri tatmini sağlamayı hedefler. Müşteri memnuniyeti ise, ancak müşteri beklentilerinin, daha genel olarak tüketici beklentilerinin, doğru anlaşılması ve karşılanması ile sağlanabilir.Müşteri beklentilerinin belirlenmesi, bu beklentilerin oluşum süreci ve beklentilerin şekillenmesinde rol oynayan faktörlerin saptanması açısından tüketici davranışları araştırmalarının rolü son derece önemlidir.( İslamoğlu, 2008: 3)

Son yıllarda tüketim olgusuna daha geniş bir açıdan, tüketim deneyimi açısından bakılmaya başlanmıştır. Özellikle, teknolojiye, ekonomik yaşamda ve bunların etkisiyle bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimler, pazar dinamiklerini o da tüketicilerin beklentilerini, tüketim deneyimlerini ve bunlara ilişkin değerlendirme kriterlerini değiştirmeye başlamıştır. Başka bir ifade ile, günümüz modern yaşamında, tüketiciler değişmeye başlamıştır.( İslamoğlu, 2008: 3)

Tüketici davranışlarını anlama pazarlamacılar için önemli bir iştir. Tüketici satın alma davranışlarındaki araştırmalar son 20 yıl boyunca devam etmesine rağmen, pazarlamacıların ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememektedir. Araştırma metodlarındaki gelişme, sadece tüketici davranışları hakkında daha çok bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda işletme rekabet çevresi hakkında pazarlamacılar için çok daha acil bilgiler içermektedir.Pazarlamanın temel konularında olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. insan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. (Walters,Paul,6)

Tüketici davranışı, bir karar verme birimi tarafından malların,hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılması ilişkin davranışlardır. (Runyon,Stewart,1987:5) Bir başka tanımda ise tüketici davranışları; ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma,

kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır.(Solomon,Bamossy,Askegaard,1999:8) Bu tanımlar incelendiğinde, tanım olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan,ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrası aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar tüketim sürecini satın alma öncesi süreç, satın alma süreci ve satın alma sonrası süreç olmak üzere üç aşamada değerlendirme yoluna gitmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarında ağırlıklı olarak tüketim öncesi, tüketim süreci ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmakta olduğu gözlemlenmektedir.(Mowen, 1993) Örneğin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi toplarken başvurdukları kaynaklar, gençlerin spor ayakkabı tercihinde sembolik unsurların rolü, tercih edilen mekanlar ile yaşam tarzı arasındaki ilgi, kişilik faktörlerinin otomobil sahipliğindeki rolü, duygusal faktörlerin tercihlerdeki etkisi gibi konular, tüketici davranışları literatüründe sıkça rastlanan araştırmalar arasında yer almaktadır. Satın alma sürecinde, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alması esnasında yaşadıkları olaylar ile çevresel faktörlere karşı verdikleri tepkilerin incelenmesi tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda ipuçları verir. Örneğin tüketicilerin mal ve hizmetleri kullanırken yaşamış oldukları duygusal deneyimler satın alma sürecinde üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin(mal,hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrası değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda, atık, yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir. Ekonomik ömrünü tamamlayan bir buzdolabının değiştirilmesi neticesinde eskisinin ne yapılacağı, ambalajı açıldıktan sonra yenen bir dondurmanın çöplerinin ne yapılacağı gibi çok sayıda tüketim bağlantılı konunun da tüketici davranışları çerçevesinde ele alındığı gözlemlenmektedir.Tüketici davranışlarını, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde yorumlamak mümkündür.Bu bağlamda araştırmacılar tüketicilerin bu süreçte sergiledikleri davranışların neler olduğunu, söz konusu davranışların nedenleri ile sonuçlarının neler olacağını ortaya koymaya çalışmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### I. HEDONİZİM KAVRAMI VE TANIMI

Kireneli Aristippos'un bir öğretisi olan hedonizm, insan aktivitelerinin nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlamasının gerekliliğini ve devamlı haz verene doğru yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan bir felsefi görüştür. Aristoppos'a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak istediğidir. Yaşamın gereği hazdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duygularımızın getirdiği hazzı yönelmeyi, acıdan kaçmayı söyler. En üstün iyi, hazdır. Ancak gerçek haz sürekli olandır. (Vikipedia)

Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Yani var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir.(Baudrillard, 2004:94) Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabası şeklinde ifade edilmektedir.(Büyük Larousse, 5144). Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise hedonizm, yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisi ve hedonizmin ilkelerine dayalı yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bencil hedonizm kavramı ise, kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan ahlaki teori olarak açıklanmaktadır.

Hirschman ve Holbrook'a göre hedonik tüketim, birinin ürünlerle ilgili tecrübelerinin duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını işaret eder. Çoklu duyumsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir. Bireyler bu duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (örneğin,parfüm.); aynı zamanda içlerinde çoklu duyumsal imajlar yaratarak da reaksiyon gösterirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve çözümlemesine neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi "tecrübe/deneyim" dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretir. Çoklu-duyumsal imajların üretilmesinin yanı sıra hazzal tüketimle ilgili bir başka tepki türü de duygusal uyarımdır. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık,korku, öfke, sevinç vardır. Duygusal tepki hem psikolojik hem de duygusal tepkiler taşır hem zihinde,

hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Hazsal tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli rol oynar.(Hirschman, Holbrook,1982:92-101)

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak özel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma, fanteziler, eğlence, tensel zevkler, sembolik değerler, statü arayışları ve estetik kaygılar ön plandadır. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazsal alışveriş deneyimlerinin belirtileridir.(Çelik, 2009:58) Bu açıdan bakıldığında, hazsal beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir. Ürünün nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilme ağırlığı vardır. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkanında bir çocuk gibi hissediyorum.” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin “ içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri yapmaları ya da “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde bana yardımcı olursa, zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir. (Babin, Darden,Griffin, 1994:646)

Günümüzde mallar, üretim dünyasını terk edip tüketim alanına geçerken, fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmektedirler. Tüketicilerin yaşamları, tüketim yapma ile ilgili fanteziler ve düş kurma etrafında örgütlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında, tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. (Yanıklar, 2006, s.101)

Tüketimin bu yönüyle ilgili olarak Campell (1987), hazsal tüketimin zevk ve güdüler ile ilgili olduğunu ve bireyselliğin, bireylerin hazsal deneyimlerinde çok önemli bir rolü olduğunu vurgular. Campell’e göre: “Çok az insan kendini tamamen zevke adanmış halde, hazsal deneyim aramak yaygındır.Duygu spontane ve şiddetlidir, kendini açığa vurur; sınırsız hayal gücü hayal kuranlarca eninde sonunda kontrol edilir ve hedonizm bireysel rüyalar için

fırsat yaratır. Hedonizm aracılığıyla büyü yaratılır ya da dünyaya büyü katılır. (Hopkinson, Pujari 1999:274)

## II. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI VE TANIMI

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un seminer makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümüleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algı, hayal ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Çoklu algılayış kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratarak tepki verirler. Çoklu algılayışın gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarıdır. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç olduğu bilinmektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşır ve hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarılarından kaynaklanır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılır.(Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92-101).

Hedonik tüketim, tüketimin bir çok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır.( Hirschman ve Holbrook, 1982:92) Tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal uyarılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişini dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar,



sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101; Fischer ve Arnold, 1990: 334) Hedonik tüketimin, alışverişte belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiği savunulmaktadır. Çünkü hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler (Odabası, 2006: 116).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediği gösterilmektedir. Shaugnessy, duyguların satın alma davranışlarına olan etkisini “duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri sergilemeden duyduğu gurur tarafından pekiştirilir.” şeklinde ifade etmektedir.

Hedonik tüketimin temel güdeleri içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik tüketimin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır.

Hausman (2000) plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu ifade eder. Konu hakkında yaptığı çalışmada süresince deneklerin alışverişini bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünler aradıklarını, bazı deneklerin alışverişini bir terapi olarak gördüğünü ve terapistin para vermek yerine alışveriş yaptıklarını bazılarının ise kendileri için alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketlere bakıp neler aldığını incelemesinin, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir.

### III. HEDONİK TÜKETİME YÖNELTEN NEDENLER

Kendini tamamen zevke adayan insanların sayısı sınırlı olmasına rağmen, tüketiciler arasında hedonik tüketim deneyimine olan istek yaygındır. Hedonik tüketim bağlamında yaratılan bu isteğe sebebiyet veren nedenler Arnold ve Reynolds tarafından kapsamlı bir biçimde ele alınmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeği geliştirilmiştir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynolds,2003:77-95) :

**1-Maceracı alışveriş:** Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

**2-Rahatlamak için alışveriş :** Bu kategorideki alışveriş nedenleri "stresten kaçma", "olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma" ve "kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş" ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

**3-Sosyal amaçlı alışveriş:** Bu grupta yapılan alışverişler "arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma", "alışveriş esnasında sosyalleşme", "alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme" şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Bu tip mekanlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

**4-Fikir Edinmek :** Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli

bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

**5-Başkalarını Mutlu Etmek:** Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

**6-Yarış heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı):** Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepirci malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden birisi olan cinsiyetleriyle hedonik tüketim nedenleri arasındaki etkileşimin boyutlarını incelemektir.

Bu araştırmada Starbucks Coffee tüketicilerinin hedonik tüketim yapma nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Tüketicileri hedonik tüketime sevk eden ve onları motive eden farklı nedenlerin var olmasından dolayı tüketicilerin hedonik tüketim anında farklı beklentileri karşılamayı arzu ettikleri belirlenmiştir. Bu esas gaye doğrultusunda Starbucks Coffee tüketicilerinin çoğunlukla hangi hedonik tüketim nedenlerinin motive etmesi sonucu Starbucks Coffe tüketimine yönlendirildikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında hedonik tüketime sebebiyet veren bu nedenlerin cinsiyete göre farklılaşan yönlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, kaynak ve zaman kısıtlılığı nedeniyle, sadece Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırma Ankara ilinde hizmet veren Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan çalışanlar ve öğrenim gören

öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise hazırlanan anketlere cevap veren katılımcıların Starbucks Coffee'ye 2 veya daha fazla kez gitmiş olma şartı dahilinde anket formunu cevap vermeleri istenmiştir. Anket araştırmacı tarafından, katılımcılarla “yüz yüze anket yöntemi” kullanılarak 07.04.2015-09.04.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup; toplamda 100 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

Anket formunda tüketici ile ilgili demografik bilgiler, tüketiciyi satın almaya yönlendiren hedonik nedenlere yönelik sorular sorulmuştur. Hedonik tüketim nedenleri değişkenleri Arnold ve Reynolds'un geliştirdiği hedonik tüketim nedenleri ölçeğinden alınmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim nedenleri 5'li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiki analizlerinde IBM SPSS 20 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, güvenilirlik testleri, T-test analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada Cronbach Alpha katsayısı 0,90 çıkmıştır. Bu katsayı ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Sonrasında anket sorularının analizleri yapılarak, değerlendirilip yorumlanmıştır. Araştırma konusuna ve araştırmada kullanılan analizlere dayanarak test edilen ana ve alt hipotezler şu şekildedir.

#### **Araştırma Hipotezleri:**

**H 10:** Tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H 11:** Tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Alt hipotezler, kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup/olmadığı Arnold ve Reynold'un geliştirdiği “Hedonik Tüketim Nedenleri” ölçeğinde yer alan faktörlere göre bölümlendirilip analiz edilmiştir.

## VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

### I. Frekans Analizi

Tablo1’de , araştırmaya katılan katılımcılarından elde edilen demografik faktör bulgularının frekans dağılımları verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları**

|                |                 |
|----------------|-----------------|
| CİNSİYET       | Frekans Yüzdesi |
| Kadın          | 64,0            |
| Erkek          | 36,0            |
| TOPLAM         | 100,0           |
| YAŞ            | Frekans Yüzdesi |
| 17 yaş ve altı | 2,0             |
| 18-24          | 58,0            |
| 25-34          | 26,0            |
| 35-44          | 9,0             |
| 45-54          | 4,0             |
| 55-64          | 1,0             |
| TOPLAM         | 100,0           |
|                | Frekans Yüzdesi |
| Lise           | 6,0             |
| Ön Lisans      | 4,0             |
| Lisans         | 71,0            |
| Lisansüstü     | 19,0            |
| TOPLAM         | 100,0           |

Örnekleminin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 64 katılımcının (%64,0) kadın, 36 katılımcının (36,0) erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, 2 katılımcının (%2) 17 yaş ve altı, 58 katılımcının (%58) 18-24, 26 katılımcının (%26) 25-34, 9 katılımcının (%9) 35-44, 4 katılımcının (%4) 45-54, 1 katılımcının (%1) 55-64 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. 6 katılımcının (%6) lise, 4 katılımcının (%4) ön lisans, 71 katılımcının (%71) lisans, 19 katılımcının (%19) yüksek lisans öğrencisi oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 2’de , araştırmaya katılan katılımcıların Starbucks Coffee’yi ziyaret etme sıklığına dair bulgularının frekans dağılımları verilmiştir.

**Tablo 2. Starbucks Coffee Ziyaret Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımı**

|                             | Frekans Yüzdesi |
|-----------------------------|-----------------|
| Günde 2 kez veya daha fazla | 1,0             |
| Günde 1 kez                 | 3,0             |
| Haftada 3-4 kez             | 5,0             |
| Haftada 2-3 kez             | 19,0            |
| Haftada 1 kez               | 25,0            |
| Ayda 2-3 kez                | 33,0            |
| Daha seyrek                 | 14,0            |
| TOPLAM                      | 100,0           |

Araştırmaya katılan katılımcıların, Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesine sebebiyet veren hedonik tüketim nedenlerini belirlemek amacıyla 25 tane soru sorulmuştur. Hedonik nedenleri içeren ifadelerle ilgili 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu verilere göre ankete katılan tüketiciler için %66 frekans yüzdesiyle **“Satılan hediyeelik eşyalar hoşuma gider”** ifadesini, frekans yüzdesi %65 olan **“Starbucks ‘ta keyifli vakit geçiririm”** ifadesi ve sırasıyla bu ifadeleri takip eden %65 **“Starbucks’ta insanlarla etkileşimde bulunurum”**, %64 **“Satılan kahve paketinin yanında hediye edilen kahve mutlu eder “**, %61 **“Sevdiklerime kahve ısmarlamak zevk verir“**, %59 **“İçeri girdiğimde huzur bulurum”**, %60 **“Satılan hediyeelik eşyalardan hediye etmek mutluluk verir”**, %52 **“Yeni ürünlerini denemek heyecan verir”**, %50 **“Starbucks’ta sosyalleşme ihtiyacımı karşılarım”** ifadelerine verilen olumlu yanıtların 1. derece en yüksek frekansta olduğu; bunun yanında; frekans yüzdesi %40 olan **“Starbucks’ta kahve içmek eğlencelidir”** ifadesini takip eden %36 frekans yüzdesiyle **“Starbucks’ta kahve içmek güçlü hissettirir”** ifadesini sırasıyla bu ifadeleri takip eden %35 **“Starbucks’ta kahve içmek mutluluk verir”**, %30 **“ Yeni ürün ve gelişmelerinden haberdar olmak için giderim”**, %27 **“Kartın sunduğu fırsatlardan yararlanırım”**, %27 **“Kart puanları kullanmak mutlu eder”**, %26 **“Starbucks’ta kahve içmek rahatlatır”**, %24 **“Starbucks’ta kahve içmek heyecan verir”** ifadelerine verilen yanıtların 2. derecede en yüksek frekansta olduğu görülmüştür.

2003 yılında Arnold ve Reynolds’un geliştirdiği “Hedonik Tüketim Nedenleri” ölçeği baz alınarak, araştırma verilerine göre Starbucks Coffee zincir mağazasını tercih eden tüketiciler hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının öncelikli sıralaması aşağıdaki gibidir:

- 1- “Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma”
- 2- “Başkaları İçin Alışveriş Yapma”
- 3- “Macera Anlayışı İle Alışveriş Yapma”
- 4- “Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma”
- 5- “Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma”
- 6- “Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş Yapma”

## II. Faktör Analizi

Araştırma verilerine uygulanan faktör analiziyle elde edilen bulgular neticesinde; anket katılımcılarının Starbucks Coffee tercih etmede hedonik nedenlerden etkilenme düzeyi %73 oranında ölçümlenmiştir. Faktör analizinde yer alan Rotated Component Matrix tablosu incelenirken her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılmıştır. Daha sonra bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulmuştur.

**Tablo 3. Faktörleri Oluşturan Bileşenlerin Faktör Yoğunlukları**

| FAKTÖRLER                          |                                   | FAKTÖR<br>YOĞUNLUKLARI |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| MACERA<br>ve<br>RAHATLAMAK<br>İÇİN | Starbucks'ta kahve içmek;         |                        |
|                                    | Maceradır                         | ,603                   |
|                                    | Çok Eğlencelidir                  | ,699                   |
|                                    | Heyecan Verir                     | ,630                   |
|                                    | Rahatlatır                        | ,701                   |
|                                    | Stresten Uzaklaştırır             | ,642                   |
| SOSYALLEŞMEK<br>İÇİN               | Mutluluk Verir                    | ,656                   |
|                                    | Starbucksta;                      |                        |
|                                    | Keyifli vakit geçiririm           | ,883                   |
|                                    | İnsanlarla etkileşimde bulunurum  | ,858                   |
|                                    | Sosyalleşme ihtiyacımı karşılarım | ,846                   |

|                           |                                                                                                                                                       |                      |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| FİRSATLARI YAKALAMAK İÇİN | Starbucks Card fırsatlarından yararlanmak<br>Starbucks Card puan kullanımı<br>Starbucks promosyon ürün tüketimi                                       | ,887<br>,902<br>,684 |
| BAŞKALARI İÇİN            | Starbucksta,<br>Satılan ürünleri almak mutluluk verir<br>Satılan ürünleri hediye etmek mutluluk verir<br>Sevdiklerime kahve ısmarlamak mutluluk verir | ,681<br>,764<br>,755 |
| FİKİR EDİNMEK İÇİN        | Starbucks'ın,<br>Yeni gelişmelerinden haberdar olmak için giderim<br>Yeni ürünlerini denemek heyecan verir                                            | ,714<br>,845         |

Anketi oluşturan soruların faktör yoğunlukları göz önünde bulundurulduğunda elde edilen faktörler sırasıyla şöyledir:

1. **Faktör Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörün içeriğini oluşturan değişkenler şöyledir; Starbucks'ta kahve içmek benim için bir maceradır, Starbucks'ta kahve içmek çok eğlencelidir, Starbucks'ta kahve içmek bende heyecan hissi yaratır, Starbucks'ta kahve içerken kendi dünyamda kaybolur, rahatlarım, Starbucks'ta kahve içtiğim zaman streten uzaklaşır ve kendimi güçlü hissederim, Moraim bozuk olduğu zaman mutlu olmak için Starbucks'ta kahve içerim.
2. **Faktör Sosyalleşmek İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörün içeriğini oluşturan değişkenler şöyledir; Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebildiğim, vakit geçirebildiğim kahve içmek için güzel bir mekandır, Starbucks'a arkadaşlarımla keyifli vakitler geçirmek ve insanlarla etkileşimde bulunmak için giderim, Starbucks'ta kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılarım.
3. **Faktör Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörün içeriğini oluşturan değişkenler şöyledir; Starbucks Card'ın sunduğu fırsatlardan yararlanırım, Starbucks Card ile biriken puanlarla Starbucks ürünlerinden satın almak keyif veriyor, Starbucks'ın satışa



sunulan kahve paketlerinden satın alınmasıyla birlikte hediye edilen kahveyi tüketmek beni mutlu eder.

4. **Faktör Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş Yapma:** Bu faktörün içeriğini oluşturan değişkenler şöyledir; Starbucks mağazalarında satılan kupa, paket kahveler gibi hediyelik eşya/ ürünlerin bulunması ve çeşitliliğinin hoşuma gidiyor olması, Starbucks mağazalarında satılan kupa, paket kahveler gibi hediyelik eşya/ ürünlerinden tanıdıklarına almak beni mutlu eder, Starbucks mağazalarında sevdiklerime kahve ısmarlamaktan zevk alırım.
5. **Faktör Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma:** Bu faktörün içeriğini oluşturan değişkenler şöyledir; Starbucks mağazalarına yeni ürün çeşitlerinden ve gelişmelerden haberdar olmak için giderim, Starbucks'ın yeni ürünlerini denemek bana heyecan ve keyif verir

Araştırma bulguları neticesinde elde edilen faktörler, Arnold ve Reynolds'un 2003 yılında geliştirdiği "Hedonik Tüketim Nedenleri" faktörleriyle önemli ölçüde uyum göstermiştir fakat Arnold ve Reynolds'un orijinal ölçeğinde yer alan ve ayrı bir faktör olarak değerlendirilen Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma faktörü araştırmamızın ölçeğinde ayrı bir faktör olarak değil de 1. faktör olarak araştırmamızda yer alan Macera İçin Alışveriş Yapma faktörü ile bütünleşik bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde 1. faktörün adı Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma olarak değiştirilip; araştırma bulguları beş faktör üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

### III. Bağımsız Gruplar T-Testi Analizi

Tablo4: Starbucks Coffe Zincir Mağazalarının Tercih Edilmesinde Etken Alt Faktörlerin Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin T-Testi Analiz Tabloları

| T Test                |                 |          |                 |                  |                 |
|-----------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Grup Testleri         |                 |          |                 |                  |                 |
| Kahve içmek maceradır | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                       | Kadın           | 64       | 2,50            | 1,24             | 0,15            |
|                       | Erkek           | 36       | 2,83            | 1,42             | 0,23            |

|                           |                 |          |                 |                  |                 |
|---------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kahve içmek<br>eğlencedir | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                           | Kadın           | 64       | 3,06            | 1,12             | 0,14            |
|                           | Erkek           | 36       | 3,05            | 1,14             | 0,19            |

|                                 |                 |          |                 |                  |                 |
|---------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kahve içmek<br>heyecan<br>verir | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                 | Kadın           | 64       | 2,64            | 1,13             | 0,14            |
|                                 | Erkek           | 36       | 2,83            | 1,08             | 0,18            |

|                                           |                 |          |                 |                  |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kahve içmek<br>rahatlama<br>hissi yaratır | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                           | Kadın           | 64       | 2,81            | 1,20             | 0,15            |
|                                           | Erkek           | 36       | 2,55            | 1,10             | 0,18            |

|                                          |                 |          |                 |                  |                 |
|------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kahve içmek<br>güçlülük<br>hissi yaratır | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                          | Kadın           | 64       | 3,12            | 1,24             | 0,15            |
|                                          | Erkek           | 36       | 2,91            | 1,20             | 0,20            |

|                            |                 |          |                 |                  |                 |
|----------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kahve içmek<br>mutlu eder. | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                            | Kadın           | 64       | 3,15            | 1,21             | 0,15            |
|                            | Erkek           | 36       | 2,77            | 1,07             | 0,17            |

|                                                              |                 |          |                 |                  |                 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Ev,okul,dışında<br>kahve içmek<br>için güzel<br>mekan olması | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                                              | Kadın           | 64       | 3,78            | 1,06             | 0,13            |
|                                                              | Erkek           | 36       | 3,55            | 1,10             | 0,18            |

| Arkadaşla<br>keyifli vakit<br>geçirilir | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|-----------------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                         | Kadın    | 64 | 3,70     | 1,12      | 0,14     |
|                                         | Erkek    | 36 | 3,63     | 1,12      | 0,18     |

| Kahve içme<br>ihtiyacının<br>karşılanması | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|-------------------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                           | Kadın    | 64 | 3,37     | 1,21      | 0,15     |
|                                           | Erkek    | 36 | 3,19     | 1,16      | 0,19     |

| Yeni<br>gelişmelerden<br>haberdar olma<br>arzusu | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|--------------------------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                                  | Kadın    | 64 | 2,96     | 1,15      | 0,14     |
|                                                  | Erkek    | 36 | 2,80     | 1,28      | 0,21     |

| Yeni ürün<br>deneme<br>heyecanı | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|---------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                 | Kadın    | 64 | 3,46     | 1,20      | 0,15     |
|                                 | Erkek    | 36 | 3,05     | 1,30      | 0,21     |

| Satılan<br>hediyelek<br>eşyaların<br>hoşa gitmesi | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|---------------------------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                                   | Kadın    | 64 | 3,95     | 1,09      | 0,13     |
|                                                   | Erkek    | 36 | 3,47     | 1,18      | 0,19     |

| Hediyelek<br>eşya satın<br>alımının<br>verdiği<br>mutluluk | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std Sapma | Std Hata |
|------------------------------------------------------------|----------|----|----------|-----------|----------|
|                                                            | Kadın    | 64 | 3,82     | 1,06      | 0,13     |
|                                                            | Erkek    | 36 | 3,27     | 1,20      | 0,20     |

|                                  |                 |          |                 |                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| İsmarlanan kahvenin verdiği zevk | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                  | Kadın           | 64       | 3,54            | 1,08             | 0,13            |
|                                  | Erkek           | 36       | 3,66            | 1,21             | 0,20            |

|                                           |                 |          |                 |                  |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kartın sunduğu fırsattan yararlanma zevki | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                           | Kadın           | 64       | 2,68            | 1,31             | 0,16            |
|                                           | Erkek           | 36       | 2,22            | 1,26             | 0,21            |

|                              |                 |          |                 |                  |                 |
|------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kart puanlarından yararlanma | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                              | Kadın           | 64       | 2,81            | 1,31             | 0,16            |
|                              | Erkek           | 36       | 2,47            | 1,31             | 0,21            |

|                                                     |                 |          |                 |                  |                 |
|-----------------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Paketli kahve alımı ile verilen kahve tüketim keyfi | <b>Cinsiyet</b> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std Sapma</b> | <b>Std Hata</b> |
|                                                     | Kadın           | 64       | 3,67            | 1,32             | 0,16            |
|                                                     | Erkek           | 36       | 3,38            | 1,31             | 0,21            |

Tüketicilerin cinsiyetleri ile Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesine sebebiyet veren hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup/olmadığına ilişkin yapılan Bağımsız Gruplar T-Testi analizine göre; Starbucks Coffee zincir mağazalarının tercih edilmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı saptanmış olup,  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı söylenebilmektedir. O halde, markaların sadık müşteri kitlesi yaratabilmesi ve onu koruyabilmesi için mal ve hizmetlerine rasyonel faydanın yanı sıra hazzal fayda yüklemeleri yapmaları gerekmektedir. Çünkü mal ve hizmetlerin sahip olduğu imaj ve prestijinden dolayı tüketme eğilim gösteren; hazzal tüketim anlayışı yoğun olan tüketiciler hedonik faktörlerin insana kazandırdıklarını ön planda tutarak marka tercihi yapmaktadırlar. Duygusal hazlar, sosyal statü arayışı, sosyalleşme ihtiyacı gibi tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, tüketiciye deneyimleme ile haz alabileceği mal ve hizmet sunan markalar tüketiciler tarafından tercih edilip, tüketiciler bu istek ve amaçlar doğrultusunda güdülenmektedir. Bu durumda getirebileceğimiz öneri, markaların tüketicilere sundukları mal ve hizmetlere yükledikleri hedonik yararları vurgulayıp, onları odak noktası yapmaları yönünde olacaktır. Bu bağlamda markalar tarafından etkili pazar araştırması ve pazarlama çalışması yaparak ; markanın tüketici zihninde yer alan konumu daha da güçlü hale getirilmesi öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

### 1) Kitaplar

- ARNOLD, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. 2003., "Hedonic Shopping Motivations". Journal of Retailing, Vol:79, s. 77-95.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R., GRIFFIN, M., 1994., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 4. Edition, s.646.
- BAUDRILLARD, J., 2004., "Tüketim Toplumu", (Çev) Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin Sarmal Yayınları, İstanbul, s.94.
- ÇELİK, S., 2009., "Hazzal ve Faydacı Tüketim", Derin Yayınları, İstanbul.
- Hirschman Elizabeth C. ve Holbrook Morris B., 1982., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol.46, Summer, s.92-101.
- HOPKINSON, G.C., PUJARİ, D., A factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption, European Journal of Marketing, s.274.
- İSLAMOĞLU, A. H., 2008., Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.3.
- ODABAŞI, Yavuz. 2006., **Tüketim Kültürü**. Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.116.
- RUNYON, K.E., STEWART, D.W., 1987., Consumer Behavior, Merril Yayınları, s.5.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ve ASKEGAARD, S., 1999., Consumer Behavior-A European Perspective, s.8.
- YANIKLAR, Cengiz, 2006., **Tüketime Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul. s.101.
- WALTERS, C.G, PAUL, G.W., 1971., Consumer Behaviour an Integrated Fromework, s.6.

### 2) İnternet Kaynakları

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Haz%C4%B1%C4%B1k>