



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA BİLGİSAYAR OYUNLARI: VALORANT ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Aytaç ÇUBUK

Sivas

Haziran 2024

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA
BİLGİSAYAR OYUNLARI: VALORANT ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aytaç ÇUBUK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF

Sivas

Haziran 2024

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

.../.../2024

Aytaç ÇUBUK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM	5
1.1. Haz ve Hedonizm	5
1.2. Haz ve Hedonizm Kavramı	5
1.3. Hedonizm Paradoksu.....	8
1.3.1. Hedonizm Hakkında Olumsuz Düşünceler.....	8
1.3.2. Hedonizm Hakkında Olumlu Düşünceler.....	9
1.4. Hedonizm Kuramları	10
1.4.1. Aristippos'un Hedonizm Görüşleri.....	10
1.4.2. Epikuros' un Hedonizm Görüşleri.....	12
1.4.3. Spencer'in Hedonizm Görüşleri	17
1.5. Felsefi ve Psikolojik Hedonizm	18
1.6. Hedonizm Çeşitleri.....	19
1.6.1. Geleneksel Hedonizm	20
1.6.2. Modern Hedonizm	21
1.7. Hedonik Tüketim Gelişimi	22
1.8. Hedonik Tüketim Kavramı.....	28
1.8.1. Hedonik Tüketimde Duyguların Önemi	35
1.9. Hedonik Tüketici	37
1.10. Hedonik Ürün	44
1.11. Hedonik Tüketimin Nedenleri	47
1.12. Hedonik Tüketim Amaçları	50
1.13. Faydacı Tüketim	51
1.13.1. Fayda ve Faydacılık Kavramı	52
1.13.2. Faydacı Tüketici Kavramı	53

1.13.3. Faydacı Ürün.....	54
1.13.4. Faydacı Tüketimin Nedenleri	56
1.13.4.1. Verimlilik	57
1.13.4.2. Başarı.....	57
1.13.4.3. Para Tasarrufu	58
1.13.4.4. Kolaylık.....	58
1.14. Faydacı Tüketim	59
1.15. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırması.....	62
1.15.1. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler	68
1.15.1.1. Kişisel Faktörler	68
1.15.1.1.1. Yaş	68
1.15.1.1.2. Cinsiyet.....	70
1.15.1.1.3. Gelir Durumu.....	71
1.15.1.1.4. Eğitim Durumu ve Meslek	74
1.16. Hedonik ve Faydacı Tüketim Alanında Hazırlanan Çalışmalar	75
İKİNCİ BÖLÜM	81
2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİN BİLGİSAYAR	
UYUNLARINA YANSIMALARI	81
2.1. Dijital Oyunlar.....	82
2.2. Dijital Oyun Türleri	82
2.2.1. Konsol Oyunlar	82
2.2.2. Masaüstü Oyunlar	82
2.2.3. Çevrimiçi (Online) Oyunlar.....	82
2.2.4. Mobil Oyunlar.....	83
2.3. Dünya Dijital Oyun Tarihi.....	83
2.4. Dijital Oyun Endüstrisi	87
2.5. Valorant Bilgisayar Oyununa Genel Bir bakış	91
2.5.1. Valorant Oyunu.....	91
2.6. Sanal Eşyalar ve Hedonik ve Faydacı Tüketim.....	95
2.7. Emek Kavramı.....	98
2.8. Dijital Emek ve Valorant Oyununa Yansımaları.....	99
2.9. Oyuncuların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri	101
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	105
3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	105
3.1. Çalışmanın Metodolojisi.....	105

3.2. Çalışmanın Konusu	105
3.3. Çalışmanın Amacı	105
3.4. Çalışmanın Önemi	107
3.5. Çalışmanın Örneklemi ve Kısıtlılıığı.....	107
3.6. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları.....	108
3.7 Araştırma Bulguları	109
3.7.1 Demografik Özellikler	110
3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	111
3.7.3. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	114
3.7.4 Normallik Testi	117
3.7.5 Farklılık Analizleri.....	118
3.7.6. İlişki Analizleri	124
SONUÇ.....	129
TARTIŞMA	135
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	157
EK 1. Etik Kurul Kararı	157
Ek 2. Anket Formu	159
ÖZ GEÇMİŞ.....	163



KISALTMALAR

Akt : Aktaran

Vp : Valorant Para birimi

Fps : Birinci şahış nişancı oyunları

Rts : Gerçek zamanlı strateji oyunları

Svs : Spor oyunları

Moba : Çevrimiçi çok oyunculu savaş arena oyunları





TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Aristippos ve Epikuros'un Hedonizm Düşünceleri Arasındaki Farklar	17
Tablo 2. Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklılıklar Tablosu	22
Tablo 3. Protestan Etik ile Romantik Etik Arasındaki Benzerlikler ve Farklılar.....	28
Tablo 4. Hedonik Tüketim Tanımlar Tablosu.....	30
Tablo 5. Hedonik ve Faydacı Ürün Karşılaştırma Tablosu.....	47
Tablo 6. Hedonik Tüketim ile Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar Tablosu	67
Tablo 7. Kadın ve Erkek Tüketici Arasındaki Farklar Tablosu	71
Tablo 8. Başlıca E-spor Takımları Tablosu.....	86
Tablo 9. Demografik Özellikler Tablosu.....	110
Tablo 10. Hedonik Tüketim Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu	112
Tablo 11. Hedonik Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Tablosu.	113
Tablo 12. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi Tablosu.....	114
Tablo 12. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları Tablosu	115
Tablo 13. Faydacı Tüketim Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri Tablosu	116
Tablo 14. Faydacı Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi Tablosu.....	117
Tablo 16. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları Tablosu.....	117
Tablo 17. Veri Dağılımı İçin Normallik Test Sonuçları Tablosu.....	118
Tablo 18. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları Tablosu	119
Tablo 19. Kredi Kartı Kullanımları Değişkenine Göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları Tablosu	120

Tablo 20. Eğitim Durumu Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu	121
Tablo 21. Meslek Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu	122
Tablo 22. Gelir Düzeyleri Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu	123
Tablo 23. İnternet Kullanımları Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu	124
Tablo 24. Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Sonuçları Tablosu	125
Tablo 25. Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Düzeyleri ile Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar Değişkeni Arasındaki İlişki Sonuçları Tablosu ...	126

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Hedonik Tüketimde Uyarıcı Unsurlar	33
Şekil 2. Tüketici İmajları	42
Şekil 3. Tüketimde Ürünlerin Ağırlığı.....	56
Şekil 4. 2023 Yılına Ait Kıtalarla Göre Ayrılmış, Küresel Pazar Büyüklüğünü	88
Şekil 5. 2023 Yılına Ait Oyun Gelirlerinin Cihaz Türüne Göre Dağılımı.....	89
Şekil 6. 2023 Yılına Ait Dünyadaki Dijital Oyuncu Sayısı Dağılımı.....	90
Şekil 7. Valorant Oyunu Vandal Silahı ve Bıçaklar	97

ÖZET

Tüketim olgusunun, her ne kadar dönemsel olarak değişim gösterse de, insanlık tarihi ile paralel bir tarihsel arka plana sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim kavramını, en genel anlamda, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir. Fakat değişen dünya düzeni, teknolojik ilerlemeler, zamansal ve uzamsal farklılığı yakınlaştıran kitle iletişim araçları tüketicinin talep ve ihtiyaçlarının da çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler karşısında tüketim kavramı da artık ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik bir faaliyet olmanın haricinde yeni tüketim nesneleri aracılığıyla tüketerek mutlu olan bireyleri inşa etmiştir. Tüketirken; ürünlerin rasyonel faydalarının yanı sıra keyif, mutluluk, haz ve tatmin gibi duygularında ön plana çıkartıldığı yeni tüketim biçimi akademide hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramlarını tartışmaya açmıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin ulaştığı boyut, bireyleri gerçek mekân, zaman ve uzamın sınırlarından çıkararak sanal ortamda yeni bir kimlik inşa etmelerini de beraberinde getirmiştir. İlk başlarda sosyal medya araçları üzerinden oluşturulan ve sergilenen sanal kimlikler özellikle Covid-19 sürecinin ardından insanların kamusal alandan uzaklaştırılması ve özel alana hapsedilmesiyle birlikte kapalı alanda bireysel olarak gerçekleştirilebilecek bir boş zaman faaliyeti olarak dijital oyunların önemini arttırmıştır.

44 milyonu aşkın kullanıcısıyla dijital oyunlar, 184 milyar dolarlık geliri aşan bir piyasaya dönüşmüştür. Oyuncular piyasa içerisinde salt olarak oyunları satın alan bir tüketici değil aynı zamanda oyunda kendilerine ait olan karakterler için sanal eşyalar satın alan yeni bir tüketici türünü de yaratmıştır. Bu bağlamda Chip online haberine göre en çok oyun içi sanal eşya satışı yapılan 10 oyun içerisinde 2'nci sırada yer alan Valorant oyunu içerisinde yer alan sanal eşyaların hedonik ve faydacı tüketim düzeyleri bağlamında bilgisayar oyunlarını incelemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin Valorant oyunu içerisindeki mağazadan satın alınan sanal eşyaların hedonik ve faydacı tüketimlerini incelemek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Elde edilen

veriler SPSS 22 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda rastgele örnekleme yönteminden yararlanılarak 18 yaş üstü ve aktif Valorant hesabı olan 400 katılımcı bulunmaktadır.

Analizler sonucunda, erkeklerin kadınlara göre daha çok hedef odaklı davrandıkları sonucu elde edilmiştir. Kredi kartı kullananların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri kredi kartı kullanmayanlara göre daha çok olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak yaş faktörüyle hedonik tüketim arasında çift yönlü, pozitif ve orta kuvvette ilişki olduğu görülmüştür. Diğer taraftan dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri arasında pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Hedonik ve Faydacı Tüketim, Valorant Oyunu

ABSTRACT

It is possible to say that the phenomenon of consumption has a historical background parallel to the history of humanity, although it changes periodically. In the most general sense, the concept of consumption is defined as meeting people's wants and needs. However, the changing world order, technological advances, mass communication tools that bring temporal and spatial differences closer have brought about the diversification of the demands and needs of the consumer. In the face of these changes and developments, the concept of consumption is no longer an activity to meet needs and desires, but has built individuals who are happy by consuming through new consumption objects. In addition to the rational benefits of products, the new form of consumption, in which emotions such as pleasure, happiness, pleasure and satisfaction are brought to the forefront while consuming, has opened the concepts of hedonic consumption and utilitarian consumption to discussion in academia.

Today, the dimension reached by communication technologies has taken individuals out of the boundaries of real space, time and space and brought along the construction of a new identity in the virtual environment. Virtual identities, which were initially created and exhibited through social media tools, have increased the importance of digital games as a leisure activity that can be performed individually indoors, especially after the Covid-19 process, with people being removed from the public sphere and confined to the private sphere.

With more than 44 million users, digital games have turned into a market with a revenue exceeding 184 billion dollars. Players have created a new type of consumer who not only buys games, but also buys virtual goods for their characters in the game. In this context, the main purpose of the research is to examine computer games in the context of hedonic and utilitarian consumption levels of virtual goods in the game Valorant, which ranks 2nd among the 10 games with the most in-game virtual goods sales according to Chip online news.

The questionnaire consists of two parts. The first part includes questions about the demographic characteristics of the participants. The second part includes statements used to examine consumers' hedonic and utilitarian consumption of virtual goods purchased from the store in the Valorant game. The data obtained were

analyzed by means of SPSS 22 package program. In this direction, 400 participants over the age of 18 and with an active Valorant account were selected using the random sampling method.

As a result of the analysis, it was concluded that men behave more goal-oriented than women. It is concluded that credit card users have higher levels of hedonic consumption, impulsive tendency, identity projection and goal orientation than non-credit card users. In addition, there is a bidirectional, positive and moderate relationship between age factor and hedonic consumption. On the other hand, there is a positive, bidirectional and low strength relationship between impulsive tendency, identity projection and goal orientation levels.

Key words: Hedonic and Utilitarian Consumption, Valorant Game

GİRİŞ

İnsan biyolojik yapısı gereğince doğadan aldıklarını tüketen ya da doğadan aldıklarını dönüştürerek üreten, ihtiyaçlarını giderebilmek için dışa bağımlı bir varlıktır. Tüketimin artmasıyla beraber ürün çeşidinde ve hizmet alanlarında artış ve değişim yaşanmıştır. İhtiyaçların giderilmesi sonucunda tüketimin ortaya çıkması günümüzde hızla artan ürün çeşidi, farklı ve yeni hizmet alanları ile değişime uğramıştır. Kapitalizmin yayılmasıyla birlikte alışveriş faaliyeti tüketim çılgınlığına dönüşmüş ve tüketim kavramının işlevsel yönlerin haricinde duygusal yönleri de önemli hale gelmiştir (Sezerer Albayrak 2018: 15). Bu bağlamda tüketim, insanların yaşamlarını devam ettirebilmelerini sağlayan ihtiyaçlarını gidermelerinin yanında duygusal ihtiyaçların karşılanması da önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze varlığını devam ettiren tüketim kavramı, teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber insanların tüketim davranışını yeniden ve yeniden kapitalist sistemin ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendirmiştir. Bireyler artık, temel yaşam ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra keyif aldıkları, haz hissettikleri, tatmin oldukları, mutlu oldukları ve heyecan duydukları ürünleri de satın alma gereksinimi hissetmektedirler. Bu bağlamda tüketim kavramında yaşanan gelişmeler hedonik ve faydacı tüketim kavramların önem kazanmasına neden olmaktadır.

Tüketim kavramı tarih boyunca çeşitli değişimlere uğramış ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir nitelik kazanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler internet teknolojisinin ortaya çıkması tüketim kavramında önemli bir gelişme olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak hızla gelişen dijital oyunlar endüstrisi ekonomik sistem içerisinde sahip olduğu payla uzunca bir dönem başat olan Holywood Sinema sektörünün önüne geçebilmektedir. Hem geliştirilmesi hem de kullanıcıya yeni deneyimlerin sunulabilmesi için artan şekilde yatırıma ihtiyaç duyulması yeni nesil oyunlar için oyunun satışı üzerinden elde edilen gelirden daha fazlasını gerektirmektedir.

Çünkü dijital oyun şirketleri yıllarca korsan oyun satışını karşı mücadele etmiştir. Fiyatı yüksek olan oyunları belli bir kesimin almasından dolayı dijital oyun şirketleri en etkili yöntem olarak oyun içi sanal eşya satın alma yöntemini kabullenmişlerdir.

Bu bağlamda Valorant oyunu Chip online ocak 2024 tarihli haberine göre oyun içi satış yapan 10 oyun içerisinde 2'nci sırada yer alması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Valorant oyunu içerisinde satışı yapılan sanal eşyaların hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında bilgisayar oyunlarını incelemek temel amaç olmaktadır. Çalışmanın hedef kitlesi 18 yaş üstü, aktif Valorant oyunu oynayan ve mağazayı kullanan (satın alma işlemi gerçekleştirilen) kişilerden oluşmaktadır.

Türkiye'de aktif olarak oynayan ve mağazayı kullanan kişilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden söz konusu evreni temsil edecek gerekli örneklem büyüklüğü tam olarak bilinmemektedir. Bu doğrultuda Baş (2013) tarafından oluşturulan hedef kitle büyüklüklerine ve hata düzeylerine göre ihtiyaç duyulan örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Bu nedenle rastgele örnekleme yönteminden yararlanılarak 18 yaş üstü ve aktif Valorant hesabı bulunan 408 katılımcıya online olarak anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda 408 katılımcının tamamı anketi doldururken aranan yaş şartlarına uymayan 8 katılımcının sorulara vermiş oldukları cevaplar çalışmanın dışında tutulmuştur ve geçerli olan 400 katılımcı bulunmaktadır. Bu bağlamda toplamda 48 hipotez oluşturulmuştur. Bunlar;

H_{1a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{2f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{6f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{7a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{7b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{7c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{7d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{7e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{7f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{8a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri ile Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır.**

H_{8b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

Literatürde daha önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde hedonik ve faydacı tüketim kavramları üzerine, online alışveriş yapma, gayrimenkul sektörü, dış macunu tüketimi üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır. Ancak hedonik ve faydacı tüketim kavramlarının dijital oyunlar üzerine herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması konunun belirlenmesinde önemli bir kriter olmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma Valorant oyunu oynayan ve oyun içerisinde entegreli olan mağazayı kullanan (satın alma işlemi gerçekleştiren) kişilerin tüketim eğilimlerini incelenmesi olmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hedonizm ve hedonik tüketim olgusunun hem felsefede hem de tüketim sosyolojisi içerisinde tanımlanması, sınıflandırılması, teorik tartışmaların ortaya konulmasını amaçlamakta ve amacı gerçekleştirmek için geniş bir yelpazede farklı disiplinlerden yararlanılarak olgunun çerçevesi çizilmektedir.

İkinci bölümde ise bir hedonik tüketim aracı olarak dijital oyunlardan ve dijital oyun türlerinden, dijital oyun tarihi ve oyun endüstrisinden bahsedilerek örneklem olan Valorant oyunu ve oyun içerisinde satışı yapılan sanal eşyalardan bahsedilmiştir. Ardından Valorant oyunundan satılan sanal eşyalar ile hedonik ve faydacı tüketim arasında bağlantı kurulmuştur emek ve dijital emek kavramının Valorant oyununa yansımaları ifade edilmiştir. Son olarak literatürde dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmalardan örnekler verilerek ikinci bölüm son bulmuştur.

Son bölümde ise katılımcıların Çoşkun ve Marangoz'un geliştirmiş oldukları hedonik ve faydacı tüketim düzeyleri ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

1.1. Haz ve Hedonizm

Hedonizm, Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğüne göre hazcılık anlamına gelmekte, kelime içerik açısından zevk ve saadet ile özdeşleşmektedir. Zevkin kişiselliğinin yanı sıra bir saadet yani mutluluk kaynağı olması kavramın farklı boyutlarının incelenmesini de gerektirmektedir. Bu çalışmada hazzın nasıl ortaya çıktığı tartışılırken diğer bir taraftan hazzın tüketim ile ilişkisi incelenecek ve bu bölümde hedonik tüketim ile olan bağı ortaya konulacaktır. Tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılayan bir araç olarak değil aynı zamanda statünün bir parçası olarak değerlendirilecektir. Ardından hedonik tüketimin bireyin gündelik hayatı içerisinde gerçek yaşamda gözle görülen boyutu değil, sanal bir gerçeklik inşası içerisinde oyuncunun oyunda yarattığı ajan/karakterin kimliğinden geçerek nasıl inşa edildiği açıklanacaktır.

1.2. Haz ve Hedonizm Kavramı

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için madde ve mana yönüyle giderilmesi gereken eksikliklere ihtiyaç denilmektedir. İnsanın barınma, güvenlik, yeme ve içme gibi fizyolojik gereksinimleri yanında, iş birliği, tavsiye ve bir üst güce inanma gibi ihtiyaçları vardır (Torlak 2016: 45). Ek olarak insanların bu ihtiyaçların haricinde estetik bir zevk alma ya da haz sağlama gibi duygusal ihtiyaçları da bulunmaktadır (Fırat ve Aydın 2016: 1840). Bu bağlamda yaşamın devam etmesi için fizyolojik ve duygusal ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar yeme içme, nefes alma ve barınma gibi temel ihtiyaçlarımızdır (Şengöz 2022: 166). Kişiler fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra duygusal ihtiyaçlarına yönelmektedirler. Duygusal ihtiyaçlarımız ise haz ve zevk sağlanan olgulardır. Haz duyulan ürünler kişilere göre farklılık gösterebilmektedir.

Felsefi bakış açısına göre haz “bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma” olarak tanımlanmaktadır. Ancak genel olarak hoşça giden, eğlendiren, insanda hoşnutluk hissi uyandıran şey olarak tanımlanmaktadır. Hazzı bir ahlak

ilkesi olarak kabul eden ve yaşamın anlamının haz da olduğu düşünün dünya görüşüne “hazcılık” denilmektedir (Papatya,  zdemir 2012: 166). Bu bağlamda hazcılık insanların mutlu, huzurlu ve keyifli hissettirece i duygu ve eylemlere yönelmesidir. Kişiler günlük yaşam akışında kar ıla tıkları olumsuz duygulardan kaçmak için haz alacağı aktivitelere yönelmektedirler. Bu bağlamda haz kavramını dört başlık altında incelenmektedir.

Psikolojik Haz: İnsanların mal ve hizmetle karşı bilişsel ve duygusal tepkilerini içeren zihinsel zevk türüdür (Kimura, Nakajima 2023).   renmesi ya da kullanması kolay teknolojik araçlar psikolojik haz sağlayabilmektedir. Psikolojik hazza örnek olarak bilgisayar oyunları insanların sinirlerini bozmadan zorlayan ürünler psikolojik haz sağlayabilirler (Bunz 2001: 7).

Sosyal Haz: Başka insanlarla ilişkilerden, bağlantı kurmaktan paylaşmaktan ve belirli gruplarla ve onların değerleriyle ili kilendirilmekten zevk alınmasıdır. Örneğin arkadaşlarınız, sevdiklerinizle i  arkadaşlarınızla veya sizinle benzer d  ncelere sahip insanlarla iletişim halinde olunmasından alınan haz olmaktadır (Bunz 2001: 7; Lin 2011: 397).

 deolojik Haz: İnsanların yaşamları boyunca sevdikleri, kedilerini mutlu hissettiği değerlere yönelmesi ve bu yönelim sonucunda almış oldukları haz olmaktadır. Kitap, müzik ve sanat gibi “teorik“ varlıklardan alınan zevkler örnek olarak verilebilmektedir (Jordan 2000: 14).

Fizyolojik Haz: Dokunma, tat, koku gibi duyu organlarından elde edilen hazların yanında tensel haz duygularıyla da ilgili olmaktadır. Kullanılan ürünlerde, etkileşim sırasında dokunma ve koku alma hissinin özelliklerinin bulunmasıdır (Moalosi, Popovic, Hudson, Kumar 2005).

Bu bağlamda insanların zevk aldıkları kaynaklar farklılıklar gösterebilmektedir. Psikolojik, sosyal, ideolojik ve fizyolojik haz türleri insanların yaşamlarına renk katarak mutlu olmalarını sağlayabilmektedir.

Haz kelimesi pek çok ülkede farklı isimlendirilmektedir. Haz kelimesi Yunancada hedone, İngiltere’de pleasure, Fransa’da plaisir, Almanya’da verg nem, kelimesinin karşılığı şeklinde literatüre geçmiştir (Cevizci 1999: 400). Bu bağlamda haz kelimesi farklı ülkelerde farklı şekilde isimlendirilmektedir. Yunan dilinde hedone olarak isimlendirilen, Türk dilinde haz kelimesi olarak sözlüklerde yer

almakta ve Osmanlıcada kelime anlamı olarak lezzet, zevk, telezzüz, safa, keyif, şehvet, neşe, heva ve heves sözcükleri olarak birden fazla kelime ile karşılık bulmaktadır (Afşar 2004: 249; Hançerlioğlu 1977: 293).

Türk Dil Kurumu güncel Sözlüğüne göre hazcılık kavramını hedonizm olarak açıklamıştır. Felsefi bakış açısına göre iki tanım, ekonomik bakış açısına göre bir tanım yapılmıştır ve toplamda 3 tanım yer almaktadır. Felsefi bakış açısına göre “zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan ve haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi: Hedonizm”. İkinci tanım ise, “hazza fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük: Hedonizm” son olarak ekonomi bakış açısına göre ise “Ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi: Hedonizm” olarak tanımlar yapılmıştır (*Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, 16.05.2023). Bu bağlamda felsefi bir ilke olan hazcılık düşüncesi hedonizm olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğünde tanımı yapılmış olmaktadır.

Hedonizmin tarihsel süreç içerisinde ilk olarak M.Ö. 600’lu yıllara kadar dayanan ve uzun seneler boyunca devam eden Hint felsefi etiği olan carvaka’ya dayandığı sanılmaktadır. Ancak hedonizmin bir düşünce biçimi olarak Antik Yunan döneminde geliştiği bilinmektedir. Antik Yunan dönemi sonrasında ise dinin yaşam tarzlarına karıştığı ve yeniden düzenlediği bir feodalitenin hâkim olduğu bir düzene girilmesiyle, hazcı ve seküler (dünya hayatına dönük) olan yaşam tarzı yerini, çileci ve asketik (ahiret hayatına dönük) yaşam tarzına dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonrasında hedonizm ve hedonizmle ilgili öğretilerin duraklama dönemine geçmektedir. Fakat yaşam standartlarındaki değişimle birlikte hedonizm ve hedonizmle ilgili öğretilerin tekrardan gün yüzüne çıkması modern toplumlarla ilişki içerisine girmesi 18. Yüzyıl sonrası faydacılık kuramı olarak yeniden ifade edilmesiyle başlamıştır (Marangoz, Çoşkun 2020: 184-185). Bu bağlamda hedonizm (hazcılık) zevkin peşinde koşma, duyumsal zevklere kendini adama ya da psikolojik olarak zevk arama güdüsüyle acıdan kaçma şeklinde ifade edilebilmektedir (Çelik 2009: 47). Bu durum, insanların acıdan kaçmak için hazza yöneldiklerini ve hazzı hayatlarının önemli bir noktası haline getirdiklerini göstermektedir.

Başka bir ifadeye göre hedonizm ahlak ilkesi olarak kabul edilmekte ve yaşamın anlamının haz da olduğunu savunmaktadır. Hedonizme göre yaşamdaki tek iyi olan şey “zevktir” ve acıdan kaçınılması gerektiğini savunmaktadır. Hedonizmin toplamda üç temel elemanı bulunmaktadır (Yıldırım 2022: 1-2);

- Zevk iyidir ve acı kötüdür
- Zevk acıdan daha ağır basıyorsa insanda mutluluk hissi güdülenmektedir.
- İnsanoğlunun yaşam amacında mutluluğu arttırırken mutsuzluğun azaltılması vardır.

Hedonizmin üç temel elemanı ve literatürdeki diğer tanımlamalardan yola çıkılarak hedonizm insanların yaşam süreleri boyunca eğlence, haz ve tatmin olmak için tutum ve davranışlarına yön vermektedirler (Yıldırım 2022: 1-2). Bu doğrultu da hedonizm insanların yaşamlarında kendilerini mutlu eden, haz aldıkları davranışları benimseyerek acıdan uzaklaştıkları bir kavram haline gelmiştir.

Başka bir ifadeye göre hedonizm, hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan davranışlarının kesim olarak haz sağlanacak şekilde tasarlanması gerektiğini ve sürekli haz verene doğru bir yönelimin en elverişli davranış biçimi olduğunu savunmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız, Birin 2014: 309). Bu nedenle hedonizm de temel amaç insanı mutlu eden eylemlere yönelmesidir. Bu doğrultuda Cambridge Üniversitesi sözlüğünde yapılan tanıma göre “hedonizm insan yaşamının sahip olduğu içsel bir haz duygusu” olarak tanımlamaktadır (Şengül 2021: 18).

Özetle hedonizm kavramı haz ve zevki hayatın merkezi haline getirip acıdan ve kötüden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Bu nedenle insanın haz ve mutluluk hissini yüksek seviyede yaşamasını savunan ahlak ilkesi olmaktadır.

1.3. Hedonizm Paradoksu

Hedonizmin yararları hakkında farklı görüş bulunmaktadır. Bazıları hazzın doğal ve sağlıklı olduğunu kabul ederken, karşı düşüncede olanlar hedonizmin ahlaki çürümeye eş değer olduğunu söylemektedirler. Bir tarafta hedonizmin iyi ve eğlenceli bir yaşam ile ilişkilendirenler karşı tarafta ise bağımlılık, sorumsuzluk ve egoist davranış ile ilişkilendirenler bulunmaktadır. Hedonizmin temel amacı mutluluktur ve mutluluğa karşı söylenen her olumsuz düşünce hedonizmin savunduklarına da etkilemektedir (Yıldırım 2022: 3). Aşağıdaki alt başlıklarda olumlu ve olumsuz görüşler incelenmiştir.

1.3.1. Hedonizm Hakkında Olumsuz Düşünceler

Hedonizm asırlardır politikacılar, dini liderler, yazarlar ve kanaat önderleri tarafından dikkat edilmesi gereken bir düşünce olarak eleştiri oklarına maruz

kalmıştır. Hedonizm düşüncesi hakkında olumsuz anlayış çevresel ve bireysel olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir (Yıldırım 2022: 3). Bu olumsuz düşünceler yaşanan toplumun bakış açısına göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Çevresel düşüncede, hedonizmin aşırı tüketime yol açtığını ve bunun doğal kaynakların tükenmesine katkıda bulunacağını ve sonuç olarak çevrenin tahribatını hızlandıracağını savunmaktadır. Bireysel düşünceye göre ise hedonizm, alkollü içkiler, tütün içmek, tatlı yemek ve bol seks gibi anlık haz sağlamakta, ancak bunun sağlık açısından oldukça zararı bulunmaktadır. Ayrıca belirtilen hazların giderek azalması kişiyi tatminsiz bırakacak ve daha güçlü hazlara yönelik bir dürtüye yol açarak arayış içerisinde bulunacaktır. Bu da onları tehlikeli, riskli ve hayal kırıklığına uğratan davranışlarda bulunan birer bağımlı haline getirmektedir (Veenhoven 2003: 438). Bu bağlamda hedonizm de aşırıya kaçılması hem kişiye hem kişinin çevresine zarar verebilmekte ve bu aşırılık kişide tatminsizliğe yol açabilmektedir. Bu yüzden hedonik tüketimde bir ölçünün olması düşünülmektedir. Aksi takdirde kişinin alacağı haz ya da zevk olumsuz yönde sonuçlanabilir.

Bu durumu Yıldırım (2022) hazır yemek, seks, alkol ve uyuşturucu gibi ürünler üzerinden örneklendirerek üst düzey tatmin yaşandıktan sonra azalma eğilimi olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım 2022: 3).

1.3.2. Hedonizm Hakkında Olumlu Düşünceler

Hedonizmin düşüncesini savunucuları arasındaki en önemli kanıtları hazzın doğal ve karşı konulamaz bir duygu olmasıdır. Hedonizmin mutluluğu esas olarak görmesindeki neden, zevk veren davranışların sonucunun mutluluk olması ve mutsuz insanların da mutlu olmak için hedonik davranışları sergilemeye yönelmelidir (Yıldırım 2022: 3). Bu bağlamda insanlar çoğunlukla mutlu oldukları ya da mutlu hissedeceklerini düşündükleri davranışlar sergilemektedir. Bu durum sağlıklarına yansımaktadır ve zevkli davranışların insanın stres seviyesini azalttığı ve sağlıklarını koruduğu savunulmaktadır (Veenhoven 2003: 440). Zevk veren davranışlar insanların sağlıklı yaşam sürmelerinde ve stresten uzaklaşmalarında yardımcı olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte haz ve zevk alabileceklerini sağlayan aktivitelerin sayısı oldukça fazladır.

Kişilerin sıradan olarak kabul ettikleri film dizi izleme, müzik dinleme, oyun oynama, mesajlaşma gibi aktiviteler kısa süreli hazlar sağlamaktadır. Örneğin

kişilerin izledikleri filmleri veya dizileri, dinledikleri müzikleri, oynadıkları oyunları, etkinlikleri sosyal medyadan paylaşım yapan bireyin, kendisine gelen beğeni ve yorumlarla dile getirilmesi karşılıklı etkileşim sağlayan bireylerin haz seviyesini arttırmaktadır (Yılmaz, Yapar Gönenç 2022: 108).

1.4. Hedonizm Kuramları

Hedonizm hakkında birçok düşünce olmaktadır. Bu başlık altında hedonizmi geniş bir perspektifte inceleyen Yunanlı filozofların düşüncelerinden bahsedilecektir.

Hedonizm erken dönem Hint düşüncesinde bir alt akım iken, antik Yunan’da ana akımın bir parçası haline gelmiştir (Moen 2015: 2). Hedonizm, milattan önce dördüncü yüzyılda ortaya çıkmış ve felsefî bir bakış açısıyla incelendiğinde, yaşamın amacını haz olarak görmekte ve hazza karşı duyulan tutkuyu ifade etmektedir (Korkmaz, Dal 2020: 73). Hedonizm kavramı tarihte farklı dönemlerde farklı düşünürler tarafından ele alınmış olsa da hedonizm düşüncesini detaylandıran insanlar antik Yunan filozofları olmuştur (Filiz 2020: 1469). Filozoflar hedonizm kavramında yaşamın amacını haz ve zevkte aramışlardır. Hedonizm düşüncesi Sokrates’in öğrencisi olan Aristippos tarafından gün yüzüne çıkartılmış ve Epikuros tarafından araştırılmaya devam edilmiştir (Kaya Deniz 2019: 103).

Hedonizm teorileri, temel olarak haz ve iyilik kavramına dayanmaktadır. Bu teoriye göre, zevkli olan şeylerin iyi olduğu kabul edilmekte ve insanların genel amacının mutluluk, tatmin ve eğlenceye odaklanmak ve bunları takip etmek düşüncesi hâkim olmaktadır. Bu doğrultuda Sokrates’in öğrencilerine öğrettiği mutluluğun iyiliğe yönlendirilmesi ve bunu gerçekleştirmenin amaç edilmesi düşüncesiyle hedonizmin başlangıcına işaret etmektedir (Yıldırım 2022: 5).

1.4.1. Aristippos’un Hedonizm Görüşleri

Hedonizm düşüncesinin ilk çağda önemli düşünürlerinden olan Aristippos M.Ö 435- MÖ 356 yıllarında yaşamış ve Kyrene Okulunun’ kurucusu olarak bilinmektedir (Küpeli, Ünlü 2020: 495). Efsaneye göre okul 631 yılında Thera adasından gelen Sparta kolonistler tarafından kurulmuştur. Kyrene şehri zengin kültüre sahip ve askeri açıdan güçlü bir yerleşim yeri olmaktadır. Deniz ve çöl arasında tarıma elverişli platoların ortasında konumlanmaktadır (Lampe 2015: 13-14). Kyrene şehri çiçeklerle, meyvelerle, gösterişli tapınaklarla, halk meydanlarıyla

ve büyük ve lüks evlerle doludur. Aristippos'un Sokrates ile tanışması olimpiyat oyunları için Atina'ya gitmesi ve iyiliğin ne olduğunu arayan düşünür sayesinde olduğu bilinmektedir (Yıldırım 2022: 6). Bu bağlamda Kyrene Okulu rahat ve mutlu bir yaşam anlayışını savunmakta ve yaşamdan haz ve keyif alan insanları bilge olarak tanımlamaktadır. Aristippos ve öğrencileri, bu düşünceyi benimsemiş ve hazzı ön plana almışlardır (Şengül 2021: 24). Bu bağlamda okul öğrencilerine manevi tatminin ön planda olduğunu öğretmekte ve yaşamlarını bu bakış açısına göre sürdürmektedirler.

Aristippos'un düşüncesine göre mutlu bir yaşam için mümkün olabildiğince fazla hazzı ve mümkün olabildiği kadar da az acı olması gerektiğini savunmuştur (Aster 2005: 180). Başka bir ifade ile Aristippos yaşamın ve erdemin amacı, acıdan uzak durmak ve haza sahip olmaktır. İnsanın yaşamda önem verdiği tek şeyin haz olması gerektiğini düşünmektedir (Yıldız Turan 2015: 252). Dolayısıyla Aristippos'a göre insanın amacı acıdan uzaklaşarak zevki en üst düzeyde yaşamaktır. Bu bağlamda yaşam için en değerli şey duygusal tatminin sağladığı mutluluk olmaktadır.

Aristippos hayattan daha çok haz alabilmek ve acıyı hayatımızdan olabildiğince uzaklaştırmak için ihtiyaçların azalması ve sınırlı ihtiyaçlar ile yaşamaya kendimizi alıştırmamız gerektiğini belirtmiştir (Süleymanlı 2017: 41). Aristippos hazzı en üst düzeyde yaşayabilmek için aşırılığa kaçılmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu yüzden ihtiyaçların sınırlı olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Ancak karşılanamayan ihtiyaçlarımızın da insanlara acı verdiğini, hazzın azaldığını ve mutlu olmayı engellediğini de ifade etmiştir (Yıldırım 2022: 6). Dolayısıyla hazzı yaşayabilmek için ihtiyaçları bir dengede tutmak gerekmektedir. Bu bağlamda insanlar ihtiyaçlarını azaltmalı ve sınırlı ihtiyaçlar ile yaşamaya alışması gerektiğini belirtmiştir (Mucuk 2014: 85). Özetle Aristippos yaşamdan zevk almanın yolu ihtiyaçların aşırılığa kaçılmaması ile sağlanması gerektiğini ifade etmektedir.

Aristippos'a göre insanların zevk alması gereken zamanın şimdiki zaman olması gerektiğini söylemiştir. Çünkü gelecek zamanın ne getirip ne götüreceği belirsiz olduğunu ileri sürmektedir (Huxley 2008: 129). Bu bağlamda haz anlık hissedilmektedir. İnsanların geçmiş ve gelecek hakkındaki kaygılardan uzaklaştırmaktadır. Bu düşünceden dolayı geçmiş hakkında üzülme ya da gelecek hakkında düşünme anın tadını çıkarmayı ve haz almayı engellemektedir.

Aristippos'a göre yaşanması ve tat alınması gereken an şimdiki an olmaktadır. Bu nedenle her türlü acıdan ve kaygıdan uzak durarak şimdiki anı en iyi şekilde yaşamak Aristippos'un hedonist felsefi düşüncesinin temelini oluşturmaktadır (Yıldırım 2022: 6). Bu nedenle, Aristippos'un felsefesi insanın anlık hazları en iyi şekilde yaşaması gerektiğini savunan felsefi düşünce olmaktadır.

Aristippos hazlar arasında niteliksel açıdan bir fark gözetmemektedir. Ancak Aristippos fiziksel hazlara ruhsal ve manevi hazlardan daha çok önem vermiştir. Ona göre yaşamın anlamı fiziksel haz yoluyla doyum elde etmektir (Gürbüz 2014: 136). Bu nedenle fiziksel hazlar insanların yaşamlarını hareketli, heyecanlı ve sağlıklı bir yaşam sürmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım 2022: 6). Dolayısıyla bu unsurlar anlık hazzı çekici hale getirmektedir. İnsanlar bireysel haz aldıkları veya alacaklarını düşündükleri davranışlar ya da bireysel deneyimleri ile elde ettikleri haz neticesinde mutlu olmaktadır (Yıldırım 2022: 7). Bu bağlamda insanı mutlu edebilecek şeyleri bulmasında en önemli araç bilgidir. Bilgi insanlara rehberlik ederek haz alacakları ve mutlu olacakları şeylere yönltebilmektedir.

Aristippos'a göre bilgi iyidir; bilgi insanı önyargılardan, dinsel boş inançlardan, gereksiz korkulardan kurtarmakta ve insanı hayatın nimetlerinden akla uygun bir şekilde yararlanmayı öğretir (Altunoğlu 2018: 94-95). Bu bakımdan bilgi yaşamdan zevk almayı sağlayan önemli bir araç olmaktadır. Ek olarak bilgi, insanı özlemenden, geleceği istemeden, geçmişe takılıp kalmaktan kurtarır ve anı yaşanmayı sağlar (Şengül 2021: 27). Dolayısıyla bilgi kişiyi olumlu düşüncelere sevk ederek hazzı yaşamasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda bilgi, insanın akla uygun bir şekilde değerlendirme yapmasına, neyin haz ve neyin acı vereceğini belirleyebilmesi neticesinde acıyı değil de hazzı seçmesine yönlendirmektedir (Altunoğlu 2018: 94-95).

1.4.2. Epikuros' un Hedonizm Görüşleri

Epikuros, Atinalı Neokles ile Khairestrate'nin oğlu olarak doğmuştur (Laertios 2007, 474). Epikuros M.Ö 341-270 yıllarında Samos ve Atina'da yaşamını sürdürmüştür (Yıldırım 2022: 7). Helen döneminin dört büyük okullarından birinin kurucusu olan Epikuros on dört yaşında felsefeye ilgi duymuş ve önce Samos'ta sonrasında Atina'da Platoncu bilgelere ve diğer filozoflarla birlikte felsefe yaptıktan sonra kendi adıyla anılan bir okul kurup kendi düşünceleri hakkında açıklama yapmıştır (Güler Sevlı 2021: 25). Epikuros Atina'da öğretilerini bir binada

vermemiş, “kepos” adı verilen bir bahçe satın alarak öğretilerini burada sürdürmüştür (Gökberk 1993: 97). Bu bahçe, Epikuros’un dostlarıyla ve öğrencileriyle toplumsal ve siyasal olaylardan uzak, sade bir yaşam sürerek felsefe yaptığı yer olmaktadır (Güler Seveli 2021: 26).

Kepos adı verilen bahçe’nin önemli özelliği, cinsiyet, köle veya aristokratlar gibi statüleri yüksek olan insan ayrımı yapmadan herkesin katılabileceği bir yer olmasıdır (Yıldırım 2022: 7). Bu nedenle Kepos bahçesinin herkesi kabul etmesi, farklı sosyal sınıftan insanların bir araya gelmesine ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Bahçenin girişinde Stoa filozofu Seneca’nın aktarımına göre “ey yabancı, aramıza hoş geldin burada en büyük amacımız mutlu olmaktır” yazmaktadır (Peker 2020: 12). Bu bağlamda Epikuros okulun girişindeki yazı etrafında insanları ayırtırmayacağını ve statülerine göre bir fark gözetmediklerini toplanmalarındaki nedenin mutlu olmak olduğunu ilk andan itibaren insanlara aşılacaktır.

Epikuros’un felsefi düşüncesi mantık, fizik ve ahlak olarak üç bölüme ayrılmıştır. Filozofun asıl amacı, insanların nasıl mutlu olacağını belirtmektedir. Epikuros insanın nasıl mutlu olacağını ethika (ahlak) konusu içerisine girdiğinden, filozof daha çok ahlak üzerinde durmuştur (Güler Seveli 2021: 30). Bu nedenle Epikuros ahlak kavramı üzerine yoğunlaşarak felsefe yapmıştır. Epikuros’un ortaya koymuş olduğu hazcılık anlayışı, ahlaki hazcılık olarak belirtilmektedir (Yıldırım 2022: 268). Bu anlayışa göre insanların zevk ve haz üzerine odaklanmaları mutlu olabilmeleri için doğru bir davranış olduğunu ifade etmektedir.

Epikuros’a göre iyi olan hazdır ve insanlar mutlu olabilmek için bu hazzı elde etmeli, bununla beraber acıdan kaçmayı hedeflemelidir (Yıldırım 2022: 7). Bu hedeflerin oluşmasıyla insanlar mutlu olmakta ve acıdan ve kötünden uzaklaşarak mutlu olabilmektedirler. Acı’dan yoksun bir hayat sağlamanın en etkili yolu, tamamen doğal ve gerekli olmayan tüm hazları ortadan kaldırmaktır (Warren 2021: 523). Bu bağlamda insanlar yaşamlarında gerekli olan hazlara odaklanmalı ve mutlu olabilmek için çaba göstermektedir.

Epikuros, Kyrene Okulu kurucusu olan Aristippos gibi acıdan uzaklaşıp hayattan haz almaya yönelmiştir. İnsan bazı ihtiyaçların gereğinden fazlasına sahip olmak istediği zaman bunun aşırılığa kaçacağını ve bunlara hiçbir zaman yeterince sahip olamayacağı için sonunda insan sürekli bir tedirginlik içinde olacak ve acı hissedecektir. Epikür’ün düşüncesine göre insan mutlu olabilmek için ölçülü

yaşamalı ve insanı ruhen haz alabileceği şeylere yönelmeli ve bunlara uygun davranışlar sergilemelidir (Aster 2005: 295-296). İnsanların ölçülü yaşam sürmesi mutluluğa ulaşmak için önemli davranış olmaktadır. Ancak ölçü ’nün aşılması halinde, en hoşnut olunan şey hoş gitmeyen şeye dönüşebilmektedir (Kranz 1984: 175). Bu dönüşüm sonucunda oluşan hoşnutsuzluk, insanı mutluluktan uzaklaştırarak acı içinde olmasına neden olmaktadır. Ölçülü ve doğal olan istekler bizler için iyidir ve bu istekler acı vermez, kaygı oluşturmaz (Topcu 2011: 20). Bu bağlamda mutluluk ve haz elde etmemizde ölçü ön planda olmaktadır ve isteklerimizi ölçülü bir şekilde tercih etmemiz gerektiğine odaklanmaktadır.

Epikuros’un düşüncesine göre “en yüksek iyi” hazdır. Aristippos’un bedensel ve manevi isteklerin, arzuların doyumu olarak sınırlandığı niceliksel hazlar yerine, Epikuros niteliksel hazlara yer vermiş ve bedensel hazlardan daha kıymetli görmesiyle ayrılmaktadır (Özlem 2004: 56). Çünkü Epikuros bedensel veya fiziksel acıların şimdiyle ilgili olduğunu, ruhsal haz ve acıların hem geçmişle hem de gelecekle ilgili olan şeyleri içine aldığı düşünülmektedir (Arslan 2008: 136). Böylece Epikuros ve Aristippos haz kavramı üzerinde aralarında düşünce ayrılıkları oluşmaktadır. Bu bağlamda Epikuros mutluluğu anlık hissedilen hazlar yerine, kalıcı içsel hazlar ile elde edilebileceğini ifade etmiştir.

Niteliksel hazları; zihinsel ve entelektüel hazlar olarak ifade edilebilmektedir. Niteliksel hazlar sürekli olmaları bakımından insanın mutluluğu ve bu mutluluğun insanın yaşam süresi boyunca asıl kaynağı olmaktadır (Özlem 2004: 57). Bu nedenle Epikuros mutluluğun anlık sağlanan niceliksel hazlar yerine yaşam boyu devam eden niteliksel haz dan elde edilebileceğini ifade etmektedir. Epikuros ve Aristippos’un hedonizm düşüncelerinde ortaya çıkan ayrım bu hususlardır (Yıldırım 2022: 7). Epikuroscular haz ile acı arasında bir durumun varlığını reddederler ve azami hazzın sağlanması için tüm acının ortadan kaldırıldığı zaman yaşandığı sonucuna varırlar (Warren 2021: 523). Bu sonuç neticesinde haz sağlanmış ve insanlar mutlu olmaktadır.

Aristippos’un Kyrene Okulu’nda ruhu sakinleştirmek ya da acıyı dindirmekle ilgilenmiyordu, sadece yumuşak eylemler ve olumlu hazzı amaç olarak görmekteydi, bu yüzden mutluluğu birbiri ardına gelen hazlarda aramaktaydı. Oysa Epikuros mutluluğun temelini ruhun sakinliğinde ya da sarsılmaz lıgında acıdan kurtuluşunda görmektedir (Şengül 2021: 31). Bu nedenle Epikuros’un hazzcılığı genelde “negatif

hazcılık” olacak nitelendirilmektedir. O, hazzı “acının yokluğu” olarak belirtmektedir. Acının yokluğu, ruhun kendisini huzursuz eden, huzursuzluk duymasına yol açan her türlü faktör karşısındaki bağımsızlığın işaretidir. Bu nedenle insanlar yaşamlarını olabildiğince en fazla mutluluğu elde edecek, olabildiğince acıdan uzak durabilecek şekilde planlamalıdır (Taştan 2018: 174). Bu plan doğrultusunda hareket edildiğinde insanlar hazzı ulaşacak ve mutlu bir yaşam sürdürebilecekleridir. Epikuros’un Menoikeos’e yazmış olduğu mektupda “bizim tarafımızdan haz, bedensel acı duymamak ve ruhsal olarak huzursuzluk duymamaktır” olarak ifade etmiştir (Epikuros 200M.S: 64).

Epikuros insanların yaşamını güzelleştiren faktörlerin en başından nasıl davranılması gerektiğinin keşfedilmesi ve insanların ön yargılarından kurtulmasının yollarını bulmak ve bu bilgiler sayesinde özgürlüğüne kavuşmak gelmektedir. Epikuros de Aristippos gibi hazzın fazla olmasının zararlı olduğunu, iyi ve mutlu bir hayat sürmek için hazzın ve acının ölçülü bir şekilde yaşamın sürdürülmesi gerektiğini savunmuştur (Yıldırım 2022: 7). Bu bağlamda her iki düşünürde haz elde etmede ölçülü olunmasına odaklanmaktadır ve aşırılığın haz sağlamada olumsuz sonuçlara neden olacağını ifade etmektedirler.

Epikuros’a göre insanların mutlu olmaları için hazzlardan dengeli bir şekilde faydalanmalılar. Tabii ve gerekli hazzlardan yararlanıp gereksiz olanlardan uzak durmayı önermektedir. Esasında, Epikuros doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi, sürekli ve sakin bir yetinme uğruna şu esnadaki hazzını inkâr etmeye hazır olan insanlar tarafından elde edileceğini savunmuştur (Akca 2009: 38).

Epikuros yaşam felsefesini iki madde şeklinde özetlemektedir. Bunlar; Haz iyidir ve insanı mutlu kılar, insanlar üzerinde acı kötüdür ve hayatın amacı vücudun bir andaki acısızlığıdır. Epikuros ahlak anlayışı bu temel özelliklerinden yola çıkarak ihtiyaçların azaltılması gerektiği ve bütün ihtiyaçların karşılanması, bütün arzuların tatmini mümkün olmadığından Epikuros ihtiyaçları üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; Doğal ve zorunlu ihtiyaçlar, doğal ama zorunlu olmayan ihtiyaçlar, ne doğal ne de zorunlu ihtiyaçlar olmaktadır (İlgaroğlu 2019: 188).

- Yemek, içmek, korunmak gibi temel ihtiyaçlar doğal ve zorunlu ihtiyaçlara yöneliktir. Epikuros’a göre bu istekler insana en büyük oranda haz sağlamaktadır. Örnek olarak ekmek ve su karnı aç bir insan için en

büyük haz vermektedir. Epikuros’a göre insan kendini basit yemeklere alıştırmayı sağlık ve ruhsal açıdan uygun olmaktadır (Çelebi 2019: 456). Ancak bu ihtiyaçların karşılanması ölçülü olmaktadır.

- Epikuros doğal ama zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak erotik hazlar, çocuk sahibi olma ve takdir edilme ihtiyacı gelmektedir. Bu ihtiyaçlar mutlu olmak için gerekli değildir ve acıdan uzaklaşmak için ölçülü davranılmalıdır (Stonic 2021: 4).
- Üçüncü olarak ne doğal ne de zorunlu ihtiyaçlar olan şan, şeref, hırs, pahalı ve gösterişli kıyafetlere duyulan arzu yer almaktadır. Bunlardan ne olursa olsun uzaklaşmak gerekmektedir. Çünkü bu hazlar mutsuzluk ve sıkıntı getiren hazlardır (Vatandaş 2017: 7; Ilgaroğlu 2019: 188).

Epikuros doğal bir yaşamı önerdiğinden bu gruplardan yalnızca birincisi olan doğal ve zorunlu ihtiyaçları yeterli görmektedir. İnsanlar kendilerinin doğal ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde motive edilirse mutlu olacaklarını söylemiştir (Taştan 2018: 174). Bu durumu da ancak bilge ve erdemli insanların başarabileceğini ifade etmektedir. Epikuros bilgeligi; “en yüksek iyi (megiston agaton) olarak belirtmektedir. Epikuros’a göre bilgelik, erdemlerin en yücesidir ve bilge insanlar, sade ve azla yetinen, kanaatkâr bir yaşam sürmenin uzun süreç de daha çok haz sağlandığını bilenlerdir (Ilgaroğlu 2019: 188). Bu bağlamda bilge insanlar sade ve azla yetinen ölçülü davranış göstererek haz sağlayan insanlar olmaktadır.

Epikuros ve Aristippos’un hedonizm düşüncelerinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar tablo 1’de açıklanmıştır (Martínez, Labiano 2022: 78-80; Yıldırım 2022: 8).

Tablo 1. Aristippos ve Epikuros’un Hedonizm Düşünceleri Arasındaki Farklar

Aristippos Hedonizm Düşüncesi	Epikuros Hedonizm Düşüncesi
Bedensel hazlar zihinsel hazlara tercih edilir.	Zihinsel hazlar bedensel hazlara tercih edilir.
Ne haz verici ne de acı verici olan ara durumlar vardır.	Haz ve acı arasında bir ara durum yoktur.
Uzun vadede daha iyi sonuçlar elde etmek uğruna şimdiki zevkleri ertelemek yerine, bize şimdi (bedensel) zevk getirecek her şeyin peşinden gitmeliyiz.	Her zaman uzun vadede yararımıza olacak belirli bir seçeneği seçmeliyiz
Gündelik hazlar kişilerin mutluluğu için önemlidir.	Kişilerin mutluluğu için davranışsal hazlar önemlidir.
Mücadele edilmesi gereken bedensel acılardır ve günü acısız geçirmek başarıdır.	Ruhsal acılar en önemli ve ağır acılardır. Ruh hem geçmiş hem de gelecekteki acıları çeker.
Mutluluk ve haz insanın bedeniyle ilgilidir.	Mutluluk ve haz insanın iç durumu ile ilgilidir.
Niceliksel haz önemlidir.	Niteliksel haz önemlidir.

Kaynak: Martínez, Labiano 2022: 78-80; Yıldırım 2022: 8

1.4.3. Spencer’in Hedonizm Görüşleri

Spencer 27 Nisan 1820’de İngiltere’de Derby şehrinde dünyaya gelmiştir. Babası William George Spencer bir eğitimci ve yazardır (Balcı, Kaymakçı, Sönmez 2022: 2). Spencer biyoloji, psikoloji, ahlak bilimi ve sosyoloji üzerine çalışmalar hazırlamış ve evrimi savunan bir filozoftur. Spencer’in yazmış olduğu “Ahlakın İlkeleri” isimli kitabında hazzı geniş ve sistematik bir biçimde incelemiş önemli bir kaynak olmaktadır (Yıldırım 2022: 9).

Spencer’in zevk ve acı ilkesi ile ilgili düşüncesinin en çarpıcı noktası evrim kavramıdır. Zevk ve acının, insanı hem birey hem de kendisine yararlı olan şeye göre hareket etmeye yönlendiren biyolojik bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir. Bu bakımdan zevk ve acı evrim sürecinde kaçınılmaz olan etken olmaktadır (Erich Fromm 1994: 208). Bu bağlamda Spencer’in evrim sürecinde zevk ve acı üzerine odaklanarak haz kavramını açıklamıştır.

Spencer’a göre acı, birey için zararlı olan eylem ve davranışlara karşılık gelmekte, zevk ise insanın iyiliğine katkıda bulunanlara karşılık gelmektedir (Balicki 1900: 5). İnsanlar içgüdüsel olarak acıdan uzak durmakta ve iyi olan zevklerin peşinden giderek yaşama tutunmaktadırlar (Deniz, Demir 2017: 220). Spencer ‘ın zevk üzerine sosyal bir teorisi bulunmaktadır. Bu teoriye göre insanlar sosyal hayatın ihtiyaçları için yaptıkları eylemlerden zevk almakta ve bu ihtiyaçlara aykırı olan

etkinliklerden de acı hissetmektedirler (Yıldırım 2022: 9). Spencer kısaca haz ve acı düşüncesini insanların gerçekleştirmiş olduğu evrim sürecine dayandırmaktadır. Gerçekleşen evrimle birlikte insanların sosyal yaşamları değişmiş, insanlara faydalı olan şeylerin haz verdiğini, zarar veren şeylerin ise acı verdiğini ifade etmektedir.

Özetle eski Yunan düşünürlerinin hedonizm hakkında düşünceleri dört madde halinde özetlene bilmektedir (Odabaşı 2019: 137-138):

- Haz ve acı bireylerin yaşamlarında önemli olan iki kavramdır.
- Bireylerin yaşamlarında alacakları hazzı en yüksek seviyede acıyı ise minimum seviyede tutulmasını ifade eder.
- Ağırlıklı olarak bencil hedonizme yöneliktir.
- Haz ve acıyı ölçecek ve belirli davranışları derecelendirecek, bir aracın olması gerektiği düşünülmektedir.

Hedonizm ya da hazcılık kavramları felsefi açıdan iki türlü olmaktadır. Felsefi hedonizm, hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ve insanın ulaşmak istediği hedef olmaktadır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaktadır. İnsanın zevk ya da haz aldığı şeylere ulaşması içi güdülenmesi olmaktadır (Ünal, Ceylan 2008: 266).

1.5. Felsefi ve Psikolojik Hedonizm

Geleneksek olarak bakıldığında, hedonizm iki tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak bilinmektedir (Erich Fromm 2013: 3). Felsefi hedonizmde temel amaç hazzın maksimum seviyede sağlanmasıdır. Felsefi hedonizme göre hayatın amacı ihtiyaçların tatmin edilmesidir (Batı 2018: 141). Bu bağlamda insanlar yaşamlarında mutluluk ve zevk aramak üzere oluşturmaktadırlar. Felsefi Hedonizm başka bir ifadeye göre, hazzın en yüksek düzeye getirilmesi ve tüm kişilerin erişmek istediği amaç olmaktadır, ancak bu amaca ulaşabilmek için emek harcanması gerekmektedir (Akgül, Varinli 2017: 7). Emek kısaca insanın bir işte harcadığı sürenin maddi ve manevi karşılığı olmaktadır (Yüksel 2014: 258). Hazzın en yüksek düzeyde yaşanabilmesi için kişinin her anlamda emek harcaması gerekmektedir. Verilen emeğin sonunda ulaşılan haz kişinin kendisinin iyi hissetmesini sağlamaktadır. Hedonistlere göre insanların haz alabilmelerini sağlayan şeyler mutluluk ve iyilik hissini vermesi gerekmektedir

(Odabaşı 2019: 138). Bu düşünceye göre iyi demek haz demek, haz elde edilen şeyler iyi, acıya sebep olan şeyler ise kötüdür (Akca 2009: 40). Bu bağlamda insanlara iyi gelen şeyler hazzın kapılarını açarken kötü olan şeyler karamsarlığa itmektedir ve karamsarlık insanları mutlu olmaktan uzaklaştırmaktadır.

Bir diğer hedonizm türü de psikolojik hedonizmdir. Psikolojik hedonizmde güdülenme önemli bir konumda yer almaktadır. Bu hedonizm türüne göre insanlar tabiatları gereği haz duydukları şeylere sahip olma doğrultusunda güdülenmektedirler. Bu duruma göre insanlar arzularına göre hareket etmek ister ve bu durum içinde çaba harcamaktadırlar (Sezerer Albayrak 2018: 139). Bu bağlamda insanlar arzularını gerçekleştirmek için çaba harcamaktadırlar.

Hedonizm çoğu zaman bencillik anlayışıyla yan yana gelmektedir. Bencillik psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak ifade edilmiştir. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, bireylerin doğası gereği kendileri için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanmaktadır (Odabaşı 2019: 140). Böyle bir durum, kişinin sadece kendi ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmesine neden olmaktadır.

1.6. Hedonizm Çeşitleri

Geleneksel ve modern hedonizm kavramını incelemeyen konuya temel teşkil edecek olan zorunlu ve lüks tüketim kavramlarını incelemek geleneksel ve modern hedonizmi daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Zorunlu ihtiyaçlar insanın yaşamını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken yeme, içme, barınma, giyim ve sağlık gibi ihtiyaçlardır (Ünsalan, Şimşeker 2015: 3). Dolayısıyla zorunlu ihtiyaçlarda ertelenme mümkün olmamaktadır. Bir olay ya da mal zorunlu hale gelmişse mutlaka karşılanması ve ardından diğer ihtiyaçlara geçiş sağlanmalıdır (Yıldırım 2022: 11). Örneğin; su içmek, susamış insan için şiddetli bir ihtiyaç olmaktadır. Bu kişi ara vermeden birkaç bardak su içerse su ihtiyacı azalacaktır. Su ihtiyacının karşılanması ve şiddetinin azalmasıyla artık yemek ihtiyacı ön plana çıkabilmektedir (Berber, Bocutoğlu 2021: 12-13).

İnsan ihtiyaçlarını tatmin etme veya giderme özelliğine sahip nesnelere mal ve hizmet adı vermektedir. İnsan ihtiyaçlarının önemli bir kısmı ekmek, peynir, et gibi gıda maddeleri kağıt, kalem gibi yazma araçları insanların temel ihtiyaçları

arasındadır. Bir kısım ihtiyaçlar ise hizmet adı verilen soyut eylemler ile karşılanmaktadır. Berberlik, ğretmenlik, doktorluk, mühendislik gibi meslekler insanların ihtiyaç duydukları hizmetlere örnek verilebilmektedir (şimşek, elik 2015: 12). Dolayısıyla burada bahsedilen tüm ihtiyaçlar yaşamın devamlılığı için önemlidir. Bu ihtiyaçlar karşılanarak daha iyi bir yaşam standartına ulaşılmaktadır. Bu nedenle ihtiyaçların karşılanması ile haz arama eylemi zorunlu tüketim ile benzer anlama gelmektedir (Yıldırım 2022: 11). Bu nedenle insanlar fiziksel ihtiyaçları giderdikleri için psikolojik olarak da doyuma ulaşmaktadırlar.

Lüks ihtiyaçlar konfor sağlayan, rahatlatıcı özelliği olan pahalı pratik olmayan, büyük boyuta sahip sıradan olmayan özel kaliteli eşyalar olmaktadır (Yıldırım 2022: 11). Lüks ihtiyaçlar insanların maddi koşulları ile ilgilidir. Bu ihtiyaçlar kişinin toplum içindeki statüsünü güçlendirebilmektedir. Ancak lüks ihtiyaçların tatmin edilmemesi durumunda yaşamın devamı ve topluma uyum sağlayamama gibi herhangi bir psikolojik etki oluşturmamaktadır (nsalan, şimşeker 2015: 3). Bireyin kullanmış olduğu telefonun varken bir st modelinin satın almak istemesi örnek verilebilmektedir. Birey st model telefon satın alamadığında bunun bireye her hangi bir psikolojik etkisi olmamaktadır. Çünkü kendisine yeterli gelen bir telefonun kullanmaktadır. Ek olarak lüks ihtiyaçların giderilmesi yaşamsal olmamakla beraber giderildike haz ve mutluluk veren ihtiyaçlar olmaktadır (Altınok, etinkaya, Acet 2015: 38). rnek verecek olursak pahalı pırlantalar, lüks otomobiller kişilere mutluluk ve haz vermektedir.

Zorunlu ihtiyaçlarda ve lüks ihtiyaçların arasındaki en büyük farklılık zorunlu tüketimde tatmin gerçekleşmekte lüks tüketimde haz gerçekleşebilmektedir. Tatmin ve zevk alma kavramları birbirlerinden farklı görüşlerdir. Tatminde ihtiyaç giderilirken bir denge yaratılmak istenmekte; zevk alma da ise deneyimsel haz hissi amaçlanmaktadır (Yıldırım 2022: 11-12).

1.6.1. Geleneksel Hedonizm

Bu başlık altında geleneksel hedonizmin duyular aracılığıyla hazzı yoğunlaşan bir bakış açısı üzerinde durulacaktır.

Geleneksel hedonizm insanın görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları aracılığıyla alınan hazzardır (nal, Ceylan 2008: 267). Geleneksel hedonizmde haz sıralanan bu beş duyu ile ilişkilidir ve hazzın sağlanması için

duyularımıza hitap eden objelerin varlığından bahsetmek gerekir (Yıldırım 2022: 12). Dolayısıyla geleneksel hedonizm de duyu organları aracılığıyla alınan hazla ilgili olmaktadır.

Geleneksel Hedonizm, daha çok insanlar için, zevk oluşturan yeme ve içme, cinsel ilişki yaşama, dans etme, şarkı söyleme, sosyalleşme ve oyun oynama gibi temel davranışlardan alınan haz ve zevkle ilgilidir (Campbell 2018: 118-119). Ek olarak geleneksel hedonizm duyularla sağlanan bolluk ve lüksle ilişkin çeşitli hazları da içine almaktadır (Sezerer Albayrak 2018: 139). Bu nedenle geleneksel hedonizm de zevke duyular aracılığıyla ulaşılmaktadır. Lüks ürünler daha çok haz getirdiği için insanları daha çok tatmin etmektedir.

1.6.2. Modern Hedonizm

Bu başlık altında modern hedonizmin de duygular aracılığıyla hazzı yoğunlaşan bir bakış açısı üzerinde durulacaktır.

Modern tüketimin, hedonik (hazcı) bakış açısı, romantik dönem olarak adlandırılan 18. yüzyılda Batı Avrupa'da özellikle İngiltere'de ortaya çıkmış teoridir. Tüketim ve tüketicuyu araştıran bilim dalları ve bu alanlar üzerine yapılan çalışmalar modern tüketicilerin sadece ekonomik ya da akılcı bir tüketim faaliyeti göstermediğini açıklamakta ve tüketicilerin romantik duyguların ve güdülerin etkisiyle birlikte tüketim eylemini gerçekleştirdiği düşünülmektedir (Odabaşı 2019: 142-143). Bu bağlamda insanlar duygularının etkisi ile tüketim yapmaya başlamışlardır. Bireyler zorunlu ihtiyaçlarının dışında, romantik hislerini tatmin edebilecekleri, düş kurabilecekleri ve fantezilerini süsleyen ürün ya da hizmetleri tercih etmektedirler (Yıldırım 2022: 12). Bu bağlamda modern hedonizm, insanların duygusal hazlarına yönelmektedir.

Modern hedonizmde, hayal gücü hazzın fiziksellikinden daha büyük bir öneme sahiptir ve ürünlerin insanlara hayal kurdurma yeteneği tüketici tercihlerinde temel bir bileşen haline gelmektedir (Lımolı 2011: 27). Modern hedonizmde, hayal gücü üzerinde herhangi bir kısıtlama yoktur, bu nedenle modern hedonizm bireyin kendi kontrolü altındadır. Bu yaklaşım, bireyin kendi arzularını ve zevklerini tatmin etme hakkını savunur ve bu tatminin sadece somut ve fiziksel hazlar yoluyla değil, nesnelerin öznel anlamları aracılığıyla hazzı ulaşıldığını ifade etmektedir (Møller Wammen, Sørensen 2013: 46). Bu nedenle modern hedonizmin merkezinde kişinin

kendi mutluluğu ve hazzı ön plandadır. Böylelikle kişi duygusal tatmini gerçekleştirme doğrultusunda hareket etmektedir.

Modern hedonizmin esas olan heyecan, coşku ve duyguların yüksek düzeyde yaşanması olmaktadır. Aşırı yüksek yaşanan duyguların haz sağlaması veya üzüntü veren duyular olması modern hedonizm de farklılık neden olmamaktadır (Yıldırım 2022: 13). Bu nedenle modern hedonizmde duyular haricinde duygular daha önemli olmaktadır. Bu nedenle haz duygusunu uyandıran nesne değil bireyin nesne hakkındaki kavrayışı ve duygularıdır (Møller Wammen, Sørensen 2013: 46).

Tablo 2. Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli davranışlarla ilgili olmaktadır	Tüm tecrübelerin temelinde haz arayışı vardır
Haz ve duyular birbirleri ile bağlantılıdır	Haz ve duyular birbirleri ile bağlantılıdır
Kişiler duyguları kontrol altına alamazlar	Kişiler duygularını kontrol altına alabilirler
Hazzı alabilmek için cisimlerin ya da eylemlerin kontrol edilmesi gerekmektedir	Hazzı alabilmek için cisim ve eylemlerin anlamlarını kontrol etmek gerekmektedir
Hedef salt mutluluktur	Hedef mutluluğu ararken zevke ulaşabilmektir
Tatmin olma sonucu mutluluk esas duygudur	Heyecan ve coşku esas duygulardır
Beş duyu organından kazanılan haz önemlidir	Fanteziler, düşler ve imaj çok önemlidir

Kaynak: Yıldırım 2022: 13

1.7. Hedonik Tüketim Gelişimi

İnsanlar tarih boyunca çeşitli sebeplerle tüketim davranışı sergilemektedir. Başlangıçta temel yaşamsal ihtiyaçları karşılamak varken bu zamanla farklılaşarak haz odaklı davranışa dönüşmüştür. Bu bağlamda hedonizm insanların ihtiyaçlarını karşılaması sonucu elde ettikleri haz üzerine odaklanmaktadır. Bu başlık altında hedonizm 'in nasıl evrimleşerek hedonik tüketim davranışına dönüştüğü üzerinde durulmuştur.

“Modern anlamda tüketimin 19. Yüzyıl sanayi devrimi ile bir arada başladığı düşünülmektedir. Fakat Sombart'a düşüncesine göre tüketimci hedonizm 16. Yüzyılda başlamaktadır. 16. Yüzyılda gelişen tüketimciliği

Sombart, aristokrat ve prensler liderliğinde aşkın özgürleşmesi ve lüks tüketimle bireysel haz elde etme güdüsüne; McKendrick ise tüketimciliğin ve modanın oluşumunu 18. Yüzyıl İngiltere'sinde yaşanan ekonomik gelişmelerle açıklamaktadır. McKendrick' in düşüncesine göre 18 yüzyılda İngiltere'de başlayan ekonomik başarı, tüm sınıflarda dünyada moda olabilmesi muhtemel ürünler ile tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmaktadır. Ailelerin gelişmekte olan ekonomiye katılmalarıyla tüketim yayılmaya başlamıştır. Özellikle kadınların işçi statüsünde ekonomiye katılmaları ile beraber daha önceden ev içi üretimle temin edilen birden fazla ürün piyasadan tedarik edilmeye başlanmaktadır. Kadınlar sadece kendiler için gerekli olan eşyaları satın almamışlar kendileri için çekici olarak düşündükleri kıyafetler, çanak çömlek, mobilya, takı gibi arzulara hitap eden lüks ürünleri de tercih etmişlerdir. Satın alınan ürünlerin kullanım değerlerinden daha fazla moda değerleri ilerleyen zamanda önem kazanmaktadır. Bu düzeyde tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle benzerlik göstermektedir. 16. yüzyıl ticaretin, 18. yüzyıl ise sanayi dönemi olmaktadır. Böylelikle tüketimin gelişmesinde öncelikle ticaret sonrasında sanayinin etkili olduğu düşünülmektedir. Ticaret le beraber tüketimcilik gün yüzüne çıkmış, gelişmiş ve sanayi ile beraber yeni bir boyut kazanmıştır. Aynı zamanda insanların günlük yaşama bakış açısı değişmiş ve rasyonelleşmiş, maddileşmiş, hedonistleşmiştir. 16. yüzyılda üst toplumsal sınıflarda serbest aşk ilişkileriyle ya da politik rekabetle başlayan tüketimcilik, 18 yüzyılda ekonomik ve toplumsal gelişmeler ve romantik tutkularla orta ve alt toplumsal sınıflara doğru genişleme göstermiştir. 18 yüzyılın sonlarında ve 19 yüzyılda modern hedonizm tüketimin büyümesinde bir dönüşüm yaşatmıştır” (Zorlu: 2019).

Bu bağlamda hedonizmin, hedonik tüketim davranışına dönüşmesi iki bakış açısına göre evrilmiştir ilk olarak prensler ve aristokratların liderliğinde aşkın özgürleşmesi ve lüks tüketimin bireysel haz elde etmeye başlamasıyla gerçekleşmiştir. İkinci olarak ise sanayi devrimi sonrasında kadınların iş hayatına başlaması ile evde üretmiş oldukları ürünleri tüketime katmalarıyla gerçekleşmiştirler. Sanayi devrimi sonrasında refah düzeyleri artan insanlar kendileri için gerekli olmayan, hoşlarına giden eşyaları satın alma davranışı gerçekleştirmeye başlamışlardır. Gerçekleşen bu durum neticesinde satın alınan ürünün özelliklerinden daha çok görünüşü, moda değerini ve insana katmış olduğu hazzı önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla tüketim ve modanın gelişimi de paralel bir şekilde olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda tüketim doğrudan kapitalist sistemin etkisi altına girmiştir. Kapitalist sistem, tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekte, arttırmakta ve

doğrudan şirketlerin kâr elde etme hedefleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu sistem de insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak yerine, sürekli olarak yeni ve daha fazla ürün ve hizmet satın alarak mutluluk ve tatmin arayışına girmelerine neden olabilmektedir.

Hedonik tüketim, mevcut kapitalist modellerde baskın, son derece savurgan ve ayrımcı tüketim modelidir. Hedonik tüketim kavramı kapitalizmin modern biçimdeki en son gelişmesidir (Migone 2007: 174). Bu bağlamda hedonik tüketim savurganlığı beraberinde getirmektedir. İnsanlar ihtiyaçları olmadığı halde kendilerini mutlu edecek ürünleri satın alma davranışı sergileyebilmektedirler.

Sanayileşmeyle iş bölümünün kentleşmenin yoğunlaştığı; moda değerlerinin üst sınıflardan alt sınıflara doğru yönelime başladığı 19.yüzyılda moda ya uyma çabası ile beraber hareket eden bir düzen olmuştur. 1920'lerde fazlalaşan teknolojik devrimler, geniş ölçekli üretim, tüketim hareketlerinin artışı, refah politikalarının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı sınıflardaki insanların tüketim arzuları ön plan çıkmış, tüketim toplumu ayrı bir nitelik kazanmıştır (Kırcı 2014: 85). Bu bağlamda insanlar kendi tercihleri doğrultusunda ürün ve hizmet satın alarak tüketim davranışına katılmışlardır.

Özellikle İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda meydana gelen ekonomik canlanma ile varlıklı toplumlara dönüşmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlar, için tüketim ürünlerinin anlamlarını okuma tutkusuyla özdeşleşmiştir. Özveriye dayalı püriten etiğin zayıflaması ve ideolojik dönüşümler ile birlikte tüketimin anlamı başarı, zevk, eğlence ve hürriyet gibi anlamları ibare edilecek hale gelmiş ve hayatın özü olarak görülmeye başlanmıştır (Yanıklar 2006: 25).

1950'li yıllara gelindiğinde ilk başta Amerika Birleşik devletlerinde yerleşmiş olan kitlesel tüketim daha sonra İngiltere'de ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin bir biçimde modern bir yaklaşımla yoksul olanlar haricinde tüm gruplarda, gelişmeye başlamıştır (Bocock 1997: 30). Gelir seviyesi artan tüketici daha fazla ürüne ulaşip satın alma davranışı sergileyebilmekte ve tüketicinin alışveriş davranışında farklılaşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla insanların yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte yoğun olarak yapılan tüketim eylemi gücün ve mutluluğun sembolü haline dönüşmüştür (Yanıklar 2006: 25). Dolayısıyla tüketim kavramında yaşanan bu değişiklikte birlikte insanların mutlu olacakları ve haz

alacakları alışveriş davranışına dönüşmüştür. 1950’li ve 60’lı yıllar hedonik tüketimin geniş toplumlar tarafından kabul edildiği yıllar olmuştur (Kırcı 2014: 86). Dolayısıyla insanların tüketim tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketim düşüncesi insanlar arasında kabul görmeye başlamıştır.

Marangoz ve Coşkun’un düşüncesine göre 1950’lerden sonra benimsenen hedonik tüketimin esnek üretim anlayışıyla birlikte geliştiğine dikkat çekmektedir. Esnek üretim anlayışı tüketicilerin gereksinimlerini duygusal bir boyuta taşıyarak, tüketim ile duygusal gereksinimler arasında güçlü bir bağ oluşmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Kuşkusuz tüketim aracılığıyla duygusal olarak yaşanan hazların geçmişi çok daha eskiye dayanmaktadır. Ancak burada bahsedilen hedonik tüketim olgusu; küçük bir gruptan farklı olarak toplumun genelinde görünen benzer bir tüketim kültürünü ifade edilmesidir. Farklı bir ifade ile, eski dönemde üst kademelere ait tüketim anlayışının alt ve orta kademelerin tüketim anlayışına yansımalarıyla daha geniş kitlelerde görülmeye başlaması ile dikkat çekmektedir. Bu değişimin temelinde teknolojinin sunduğu olanakları orta sınıf tüketicilerin keşfedip kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, oluşan bu tüketim toplumu aynı zamanda duygusal hazzı da beraberinde getirmektedir (Marangoz, Coşkun 2020: 187-188). Kısaca, hedonik tüketimin esnek üretim anlayışıyla beraber geliştiğini ve bunun 1950’li yıllara denk geldiğinden bahsetmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını farklı bir boyuta taşıyarak ürünler ile duygusal bir bağ kurmuştur. Dolayısıyla bu bağ haz duygusunu beraberinde getirmiştir. Bu tüketim olgusu toplumun geneline yayılmaktadır. Daha önceden yüksek gelir seviyesine sahip olan insanların tüketim davranışı, gelir seviyesi daha düşük olan alt ve orta sınıf insanlarda görülmeye başlamıştır. Bu değişim teknolojinin sunduğu ürünlerin alt ve orta sınıf tüketicinin kullanmasıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu dönemde yeni oluşan tüketim toplumuyla birlikte duygusal hazzın denk geldiğini de belirtmektedir.

1960’lı yıllar tüketim kalıplarını önceki yıllardan farklı kılan, insanlar arasında eğlence, giyim-kuşam, ev süsleme gibi gösterişli tüketim davranışında bulunmaya doğru yönelim başlamıştır (Yanıklar 2006: 47). Dolayısıyla insanlar duygularını ön planda tutan gösterişli tüketim davranışını benimsemişlerdir.

1980’li yıllara gelindiğinde tüketim toplumunun gelişim süreci zirve noktasına geldiğini ve tüketim kültürünün etkisini şiddetli hissettirdiği dönemdir (Kırcı 2014: 86). Zorlu (2019) tarafından tüketim, lüks, konfor, mutluluk, saygınlık,

hedonizm, refah, estetik, kadınlık gibi kültürel değerler manzumesinin üretime ve tüketimin içerisinde olduğu dönem olarak ifade etmektedir (Zorlu 2019: 33). Dolayısıyla bu yıllar da insanların tüketim davranışında farklılaşma yaşanmaktadır. Bu bağlamda insanlar artık temel ihtiyaçların karşılanması haricinde duygusal ihtiyaçlarının da karşılanmasına doğru bir yönelim sergilemektedir.

Kapitalizmin gelişme sürecinde tüketim standartlarının zamanla artış göstermesi ile beraber, özellikle batı tarzı kapitalizm 20. Yüzyılın sonlarında karşılaşılan tüketim olgusu ihtiyaçlara değil arzulara dayanan bir tüketim şeklinin olduğunu işaret etmektedir. Böylelikle tüketim şeklinde, eşyaların satın alınması farklı amaçlar için temin edilebilmektedir. Bu amaçlara uygun eşyaların temin edilmesinde faydacılığın yanında şahsi bir alan oluşturmak nedeniyle estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek haz sağlamak amacıyla güdülenmektedir (Yanıklar 2006: 26). Bu bağlamda şirketler ürünlerin duygusal boyunu ön plana çıkararak tüketicilerin ürünle bağ kurmasını sağlamaktadırlar. Bu da tüketicilerin hedonik bir davranış sergilediklerini göstermektedir.

Hedonik Tüketim terimi 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından yayınlanan iki makalesinde geçmektedir. Yazarlar, ürünlerin estetiğini roman ve sanatı temel alan, hedonik tüketime deneyimsel bir düşünce geliştirmişlerdir. Fakat yazarların araştırmalarından ortaya çıkan önermeler farklı araştırmacılar tarafından tüm ürün sınıfları için kullanılmıştır (Nazari 2022: 37).

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketime ilişkin makalelerinde, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden fayda elde etmek için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk aracı olarak düşündüklerini ve bu zevki tatmin etmek için hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. İlerleyen süreç içerisinde hedonik tüketim kavramını 1987 senesinde Campell tarafından yayınlanan “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” adlı kitabında geçmektedir. Colin Campell 18. Yüzyılda kişilerin aşk konusundan bahseden romanlardan etkilenerek, romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisi altında kalarak tüketime doğru bir eğilim olduğunu anlatmaktadır (Fırat, Aydın 2016: 1841). Bu durum tüketicilerin duygusallarıyla hareket ettiklerini ve tüketicilerin duygusal tatmin sağlamak için alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Campbell 18. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden süreç içerisinde, insanların sahip oldukları hazları daha çok fark ettikleri ve

duygusalcı bir yaşam biçimine doğru eğilim içeren “Romantik” etiğin yerleşmeye başlaması ile tüketim alanından ciddi bir yükselmenin meydana gelmesi en temel nedenler olarak görmektedir. Campbell’ın genel düşüncesine göre ifade ettiği Protestan etik ve üretim arasında bir uyum varsa, Romantik etik ile tüketim arasında da bir uyumun var olduğunu söylemektedir (Yanıklar 2006: 33). Bu bağlamda bu yaklaşım tarzıyla birlikte insanlar hazzı ön plana almaktadırlar. Romantik etiğin etkisiyle tüketim de duygusal tatmini sağlayacak ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketim duygusal tatminin sağlamasında bir araç haline gelmekte ve tüketimi arttırabilmektedir.

Romantik etik kavramı romantik aşk, beğeni ve roman okuma gibi durumlarla modern tüketim davranışında yenilik yapmıştır. Modern tüketim davranış kalıplarında yaşanan bu yenilik orta sınıftaki insanların kitap okuması ile başlamıştır. Romantik etik de önemli olan hazzın fiziksel tatminle sağlamak yerine sanatsal imgelere odaklanmıştır. Bu durum roman okuma gibi kurgusal metinler ile başlamış daha sonra sinema gibi görsellik üzerine dikkatleri üzerine toplayan kurgusallıkla devam etmiştir. Protestan etikte ise bireyin kendi kendini kontrol etmesiyle sağlanmaktadır. Protestan çalışma ahlakı, doğal tutkulara karşı çıkmış yeni, yapay tutkular ve heyecanlar geliştirerek kendisini motive etmiştir. Protestan etik bireye heyecan verici uygulamalar üzerinde otorite kurmuş ve olayların ve nesnelerin anlamını değiştirerek bireylerin yapabilme becerisine güç kazandırmaktadır (Zorlu 2016: 191-192). Bu bağlamda her iki düşünce insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Romantik etik sanatsal ürünlerin tüketimine odaklanarak para harcama düşüncesi hâkimken, Protestan etikte ise kontrollü davranış sergileyerek tasarruf etme düşüncesi hâkim olmaktadır. Romantik etik ve Protestan etik arasındaki benzerlik ve farklılıklar Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Protestan Etik ile Romantik Etik Arasındaki Benzerlikler ve Farklılar

Protestan Etik	Romantik Etik
Kişilik inkârına yönelme (self-denying activity)	Kişilik tatminine yönelme (self-gratificatory activity)
Benlik kontrolü	Benlik kontrolü
Faydacı	Hedonist
Gerçek dünyayı algılamada imgeleri kullanma	Gerçek dünyayı kullanmada imgeleri kullanma
İşe yönelme ve tasarruf sağlama	Sanatsal ürünleri tüketme ve para harcama

Kaynak: Zorlu 2016: 192

1.8. Hedonik Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı ilk dönemlerde temel ihtiyaçların karşılanmasıydı. Ancak sanayi devrimi sonrası refah seviyesi artan bireylerin tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. İnsanlar Haz ve zevk odaklı tüketime yönelmişlerdir. Teknolojideki yaşanan gelişmeyle tüketim alışkanlığı alt tabakadaki insan topluluklarına kadar ulaşmıştır. Aynı zamanda tüketim anlayışı zamanla prestij ve statünün de göstergesi haline gelmiştir. 1950’li yıllarda tüketiciler satın aldığı ürünlerle duygusal bağ kurmaya başlamıştır ve hedonik tüketim davranışının toplumlar tarafından kabul edildiği yıllar olmaktadır. 1980’li yıllar ise tüketim kültürünün etkisinin en fazla hissedildiği yıllar olmuştur. Bu yıllar sonrasında ise insanların tüketim alışkanlıkları değişmeye devam etmiştir. Bu başlık altında hedonik tüketim kavramı açıklanacak, tüketicilerin hedonik davranışları ve insanlara katmış oldukları değerler üzerinde durulacaktır.

Hedonizmin hâkim düşünce olmasında tüketim toplumunun önemi yadsınamaz. Hedonizm düşüncesinin başlangıcına inildiğinde hayatın sınırlı olması ve anlamsızlık düşüncesinin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. “Yaşam o anda yaşanandır, onun ötesi yoktur” düşüncesi kişileri devamlı bir tüketim alışkanlığı içerisinde olmaya yönlendirmektedir (Sezerer Albayrak 2018: 141-142). Bu bağlamda hedonik tüketim yaşanan anlık hazların devamlılığı ile ilgilidir. Böylece tüketimde, fanteziler, duygular, eğlencenin sürekli bir akış içerisinde de olduğu görülmeye başlanmıştır (Holbrook, Hirschman 1982: 132).

İstek, ihtiyaç ve arzu tüketimi biçimlendiren esas faktörler olmaktadır. Lakin postmodern tüketime göre sıralanan esaslar arasında en kuvvetli olan arzulardır.

Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla gereksinimlere karşı yapılırken, gereksinimden fazlasını tüketen bireyler toplum tarafından hoş karşılanmamışlardır. Günümüzde ise bu husus yerini tüketicilerin sonu gelmeyen, arzularının temel noktasında olduğu hedonist bir yapıya bırakmıştır. Günümüzde tüketim, ihtiyaçların giderilmesi olmaktan ayrılarak, bireylerin nefsinin harekete geçiren bir husus olmaktadır (Özcan 2007a: 139). Bu nedenle tüketimde temel yaşam gereksinimlerinin giderilmesi haricinde, insanlara duygusal tatmin uyandıran bir kavram haline dönüşmüştür. Bu bağlamda insanlar yeni ürün ve hizmet arayışı içerisinde bulunarak benliklerini oluşturabilmektedirler.

Günümüzde ürünler, çeşitli sembolik anlamlarla tüketicilere sunulmaktadır. Bu ürünler sıradan bir ürün olmak yerine çevremize çeşitli mesajlar verdiğimiz kısa sürede ulaşılması gereken hedefler olabilmektedir. Ürünlerin cazibesi karşısında zihinlerde artış gösteren istekler insanların yaşamlarına anlam katma düşüncesini tüketim kavramı ile açıklanmaktadır. Bu nedenle tüketimin mutluluğa olan katkısı tüketim ve tüketim ürünlerine karşı oluşan isteklerin tatminiyle ve elde edilen hazlar sayesinde gerçekleşmektedir (Marangoz, Çoşkun 2020: 186). Bu bağlamda insanlar tüketim kavramı ile istedikleri ürünü satın alabilmekte ve kullanımından mutlu olabilmektedirler. Örneğin bir çocuk parasını biriktirip hayalindeki bisikleti satın almadığında mutlu olabilmektedir. Ancak bisikleti parkta kullandığı zamanki hissetmiş olduğu haz ve zevk tüketim davranışı sonucunda almış olduğu mutluluğun işareti olmaktadır.

Artık insanlar günümüzde sahip oldukları şeylerden, zevk elde etme düşüncesini ümit etmektedir. Bir başka ifadeye göre ise tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin kendilerine mutluluk hissi sağlaması ve rahatsızlıktan uzak durulması gibi düşüncelere sahiptirler. Modern tüketim toplumlarında, tüketimin duygusal boyutları da insanlar için önemli bir düşünce olmaya başlamıştır. Tüketiciler artık bu düşünceden sonra rasyonel düşünmeye değil de duygularını hesaba katarak kendilerine mutluluk ve haz almalarını sağlayan tüketim eylemini tercih etmektedirler (Akgül, Varinli 2017: 7). Bu durum tüketim faaliyetinin duygusal hazzı daha önem verildiğini göstermektedir. Tüketim faaliyetinin duygusal boyutu olan, hazzı (hedonik) tüketim olarak bilinmektedir (İlter 2019: 470).

Hedonik tüketim geçmişte birçok araştırma konusu olmuş ve literatür 'de birçok tanım bulunmaktadır bunlar; aşağıdaki tabloda verilmektedir (akt.H. Frigan 2007: 8-11):

Tablo 4. Hedonik Tüketim Tanımlar Tablosu

Holbrook and Lehmann (1981)	"Boş zaman aktiviteleri ya da rutin olmayan uğraşlar için harcanan isteğe bağlı zaman"
Hirschman and Holbrook (1982)	"Hedonik tüketim, tüketici davranışının çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönlerini temsil etmektedir."
Holbrook, Chestnut, Oliva and Greenleaf (1984)	"Hedonik unsurlara sahip tüketim deneyimleri "fantezileri, duyguları ve eğlenceyi" içerir.
Li and Hung (1997)	"Kültürel bir değer olarak hedonizm yaşamdan zevk alma" olarak tanımlanmaktadır.
Dhar and Wertenbroch (2000)	"...hedonik ürünler, tüketimi öncelikle estetik, tensel zevk, fantezi ve eğlence gibi duygusal ve duyusal bir deneyimle karakterize edilen ürünler olarak tanımlanmaktadır."
Chernev (2004)	"Hedonik ürünler genellikle 'anlamsız' olarak tanımlanır ve zevk odaklı, eğlence ve deneyimsel tüketimle ilişkilendirilir."

Kaynak : Akt.H. Frigan 2007: 8-11

Hedonik tüketim; duygusal, anlık haz alınan satın alma davranışını açıklayan düşüncedir ve günümüzde hedonik tüketim sadece ürünlere sahip olmayla ilgili olmayıp, ürünlerin zihinsel ve düşsel imgeler ile bağlantılı olan kavramdır (Babacan 2001: 105). Yani tüketici, satın almış olduğu ürünün fonksiyonel özellikleri haricinde hissettirmiş olduğu düşsel imgeler ile bağlantı kurabilmektedir. Örneğin, tüketici satın alacağı Apple marka telefonun fonksiyonel özellikleri haricinde hissettirdiği prestij önemli olmaktadır. Ilgaz (2018) hedonik tüketimi, insanların zorunlu ihtiyaçlarının giderilmesi ve fayda sağlamanın ötesinde, alışveriş davranışı bir zevk ya da tutku olarak görmekte, zevk ve tutkunun tatminini hissetmek için bir eylemde bulunmak gerektiğini ifade etmiştir (İlgaz 2018: 3). Ancak hedonik tüketimin, tatmin olması mümkün olmayan, sürekli artış gösteren arzu ve fantezilerin duyulardan daha çok duygularla davranış göstermeye hâkim olan bir tüketim kavramıdır (Köroğlu, Yıldız 2021: 1110). Bu bağlamda tüketici alışveriş yaparken elde edeceği keyif ve tatmini yaşamak istemektedir. Hedonik tüketim insanların satın alma kararlarında ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceye ve zevk almaya öncelik veren davranıştır (Fırat, Aydın 2016: 1841). Bu bağlamda hedonik tüketimin önceliği keyif ve haz duygusu olmaktadır.

Aydın (2010) hedonik tüketimi birden fazla duyuya hitap eden, fantezileri ve duyguları dâhil eden tüketici davranışları olarak ifade etmiştir. Bu noktada birden fazla duygudan bahsedilmek istenilen tat, ses, duyusal izlenim ve görsel izlenimler

olmaktadır. Duygu imgeleri, kişisel olarak zihindeki bir anıyı hatırlatıcı ve yaşanmış bir olayı veya olayla ilgili düşsel anlamı içermektedir (Aydın 2010: 436). Örneğin tüketicilerin çocukken mahalle bakkallarından satın almış oldukları çikolata markasıyla yaşı büyüdüğünde tekrar karşılaşması sonucu tüketici ürünle duygusal bir bağ kurmasına neden olabilmektedir.

Geleneksel düşünce ve faydacı tüketim anlayışını benimsemiş olan tüketiciler, davranışlarını ve satın alma eylemini tam anlamıyla ifade edememektedirler. Ancak hedonik tüketim eğlendirici boş zaman etkinlikleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik gibi unsurlar alışverişlerde etkili olan unsurlar olarak bilinmektedir (Ünal, Ceylan 2008: 267). Örneğin, tüketici ihtiyacı olmadığı halde ürünlerin estetik görüntüleri içinde tercih edebilmektedirler. Evlerde vitrinler içerisinde yer alan biblolar görsellik ve estetik zevk ürünleri olarak satın alınabilmektedir. Hedonik tüketim ihtiyaçlardan daha fazla arzularla ilgili ve göstergelerin öncelik sırası olduğu bir tüketim kültürünü oluşturmuş. Tüketim sözcüğünün anlamında genişleme olarak yeni bir boyut kazanmış, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramlarını da açıklar hale gelmektedir. Mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile eş zamanlı olarak ilerlemektedir (Sezerer Albayrak 2018: 142). Dolayısıyla tüketici mutluluk ve hazzı daha fazla alışveriş yapmakta görebilmektedir.

Tüketiciler alışverişi bir macera olarak görmekte yani hedonik tüketim, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönetmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın aldıkları ürünün fonksiyonel faydalarından daha çok yaşayacakları duygusal tatmini ön planda tutmaktadırlar. Özellikle hedonik tüketim de alışveriş yapan insanlar ürünün fonksiyonel faydalarından ziyade yaşatmış olduğu mutluluk ve hazzı göre satın alma davranışına yönelmektedirler (Ülker, Dönmez, Tosun 2019: 394). Örneğin, tüketici marka bir çantayı alırken kullanılabilirliğinin haricinde, çantaya sahip olmanın hissettirdiği hazzı odaklanmaktadır.

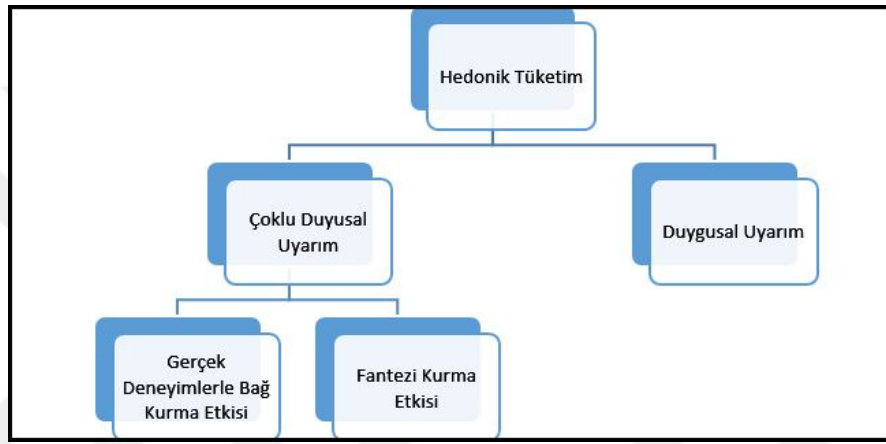
Modern tüketim toplumlarında tüketiciler sadece ihtiyaçları olan eşyaları satın almazlar aynı zamanda duygusal anlamda haz duyabileceği zevk alacakları eşyalar üzerine de alışveriş yapmaktadırlar (Yayla 2022: 82). Örneğin kişinin satın almış olduğu bir kazak, giyinmesine ve ısınmasına yardımcı olur hem de bireye hissettirdiği, duygular anlamında önemli bir eşya haline gelmektedir (Filiz 2020: 1469-1470). Hedonik tüketimin temelinde dikkat çeken boyut duygular olmaktadır

ve insanlar duyguları ile hareket edeceğinden davranışlarını duygularına göre şekillendirir ve harekete geçirmektedir. Böylece hedonik tüketim, ürünün bireyin ihtiyaçlarını karşılamasından öncelikle, bireyin duygularındaki eğlence, zevk, keyif gibi ihtiyaçlarını gidermeyle ilişkilidir (Turgut 2023: 669). Bu bağlamda insanlar zevk alacakları alışveriş davranışında bulunma eğilimindedirler. Örneğin, tüketici sevdiği bir otelde tatil yapmasıyla eğlenceli bir zaman geçirebilmektedir.

Hirschman ve Holbrook 1982 senesinde yapmış oldukları çalışmada insanların ürünleri yalnızca işlevleri için değil, sahip oldukları anlamlar için de satın alınabildiği düşüncesini açıklamışlardır. Çalışmada hedonik tüketimi insanların ürünler ile yaşadığı deneyimleri çok duygulu, fantezi ve duygusal yönlerine vurgu yaparak tanımlama yapmışlardır. Bu düşünce, insanların ürünler üzerinde sağlanacak fayda yerine duygusallık üzerine yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim kavramını çoklu duyusal uyarım ve duygusal uyarım üzerine odaklanarak iki kavramdan bahsederek hedonik tüketimi açıklamışlardır. Çoklu duyusal uyarım, fantezi ve duygusal terimleri çeşitli anlamlar çağrıştırmaktadır. Bu nedenle çoklu duyu beş duyu organı ile sağlanan tatma, duyma, koklama, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler ile elde edilen deneyimleri ifade etmektedir. Tüketiciler, bu deneyimlerin duyusal olduğunu düşünseler de hedonik düşünce içerisinde çoklu duyusal dürtüleri etkileyerek hareket etmelerini sağlayabilmektedir. Tüketiciler dış uyarıcıdan gelen çoklu duyusal girdilerin çözümlemesini yaparak yanıt vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içlerinde çoklu duyusal imajlar oluşturarak tepki verebilmektedirler. Örneğin, tüketici bir parfümü sadece kokusu nedeniyle satın almayabilir. Parfümün tüketicide hissettirmiş olduğu dokunma hissi, sesler ve gördüğü şeyleri içeren içsel imajlar oluşturmaya neden olabilir. Bu içsel çok duyulu imajlar iki türde yaşanabilmektedir. İlk olarak, geçmişten gelen ve gerçekten yaşanmış bir olayın ya da anın hatırlanması olabilmektedir. Örneğin bir parfüm kokusu, tüketicinin parfümü kullanan kişiyle yaşamış olduğu romantik zamanın hatırlanmasını çağrıştıracaktır. İkinci olarak ise tüketici eskiden yaşanmış bir olayı tekrarlamak yerine hayali bir fantezi inşa edebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin, zihninde kurmuş olduğu renkler, şekiller, duyulan sesler, hissedilen dokunuşlar gerçek hayatta gerçekleşmemiş olabilir ancak bu imajlar tüketici zihninde oluşarak tüketiciyi keyif ve tatmin ederek mutlu olmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim tüketicilere somut fayda sağlamanın

haricinde tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri kullanırken çoklu duyusal hislerine, fanteziler ve duygusal uyarılmalarına odaklanarak mutlu olmalarını sağlayabilmektedir (Hirschman, Holbrook 1982: 92-93).

Kısaca Hirschman ve Holbrook'un düşüncesine göre hedonik tüketim çoklu duyusal uyarım imge, fantezi ve duygusal uyarılmalar sonucu tatmin ve mutlu olmaktır. Hedonik tüketimde satın alınan ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade tüketicide bırakmış olduğu duygusal uyarımlar önemli olmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketimde satın alınan ürünün tüketicide hissettirdiği haz, tatmin ve mutluluk önemlidir. Hedonik tüketimin uyarıcı unsurlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Hedonik Tüketimde Uyarıcı Unsurlar

Kaynak: Marangoz, Çoşkun 2020: 191

Çoklu duyusal uyarımın haricinde bir başka uyarım ise duygusal açıdan oluşan uyarımlardır. Duygusal uyarımın dâhilinde neşe, kıskançlık, korku, öfke, kendinden geçme gibi hisleri içerisinde barındırmaktadır (Marangoz, Çoşkun 2020: 191). Hedonik tüketimin, açıklanmasında bu duygu durumu çok önem arz etmektedir. Duygusal uyarıma karşı gelen tepkiler ruhsal ve fizyolojik özellik taşımaktadır ve tüketicilerde ruhsal ve vücut açısından bazı değişiklikler oluşturmaktadır. Duygusal uyarılma, belli ürün kategorilerinin tüketimini tetiklemeyi sağlaması gibi önemli özellikleri bulunmaktadır (Şengönül 2021: 53). Örneğin bir tüketici çikolatayı ya da çikolatalı ürünleri yediğinde hissetmiş olduğu keyif, ürüne olan bağlılığını güçlendirebilmektedir. Bu husus ürünle tüketici arasındaki oluşan bağlantıyı kuvvetlendirmektedir. Bazı tüketiciler ise eşyalarına canlı bir varlıkmış gibi davranmaktadır, üstüne titremektedir ve eşyalara isim takarak özel bir bağ kuran tüketiciler bulunmaktadır (Marangoz, Çoşkun 2020: 191). Bu durum, tüketicinin

ürünle duygusal bir kurmasına neden olmaktadır. Alınan ürün kişinin kimliğini yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu yüzden tüketici ürüne çok önem vermekte ve sahiplenmektedir. Tüketici evlerinde kullanmış oldukları akıllı robot süpürgelerine isim takmaları örnek verilebilir.

Ayrıca, tüketici ile ürün arasındaki duygusal bağın oluşmasında tiyatro, konser, sinema tatil gibi aktiviteler, olumlu uyarımlar sağlayarak, onun güdülenmesini arttırılabilir (Marangoz, Çoşkun 2020: 191). Bu tür aktiviteler, tüketiciye keyif vermekte mutlu olmasını sağlamakta ve duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir.

Hedonizmin dikkat çeken bir yönü de alışveriş yaparken beklentilerdir. Alışveriş ve satın alma davranışındaki beklentiler iki unsurda gerçekleşmektedir. Bunlar; hedonik ve faydacı beklentiler olarak literatürde yer almaktadır (Şengönül 2021: 53).

Faydacı beklentilerde tüketiciler ürünün işlevsel ve nesnel özellikleri ağır basmaktadır. Hedonik beklentiler de ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, rüya görme ve estetik düşünce yer almaktadır. Şiddetli arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi öğelerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin göstergeleridir. Bu bakış açısından bakıldığında hedonik beklentiler öznel ve semboliktirler. Ancak hedonik ve faydacı beklentiler alışverişte tek kapsamlı bir ölçeğin iki uç noktası olarak düşünülmemelidir. Bu alandaki yapılan araştırmaların tüketici seçimlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri kapsadığı belirtilmektedir (Ünal, Ceylan 2008: 268). Örneğin, tüketici kahve içmek için gittiği alışveriş merkezinde, evi için gerekli olan ürünleri de satın alabilmektedir. Bu bağlamda tüketici hem hedonik, hem de faydacı tüketimi gerçekleştirdiği için tatmin olmaktadır.

Hedonik tüketim amaçlı yapılan alışverişlerde tüketiciler, alışveriş tecrübelerini duygusal amaç olan zevk ve eğlence üzerine kurmaktadır. Alışveriş de gelişen olay ve hareketleri yönlendiren esas faktörün, tüketicilerin satın aldığı veya alınması planlanan eşyalardan elde etmeyi umdukları duygusal faydalardır. Bu amaç doğrultusunda ürüne yönelik temel fayda beklentisinden daha çok hazzaya yönelik bir alışveriş motivasyonuna öncelik verilmektedir (Demirağ, Çavuşoğlu 2020: 474). Dolayısıyla, tüketicilerin kişisel hazları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle hedonik tüketim, kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir

davranıştır (Gürdin 2020: 23-24). Bu tüketim davranışı faydacı tüketimin aksine kişisel tercihlerin ön planda tutulduğu haz odaklı tüketim faaliyetidir.

Hedonik tüketim, faydacı tüketimin tam zıttı bir kavramdır. Faydacı tüketimde insanlar tüketim ve satın alma süreci boyunca ürün ve hizmetlerin işlevsel somut fonksiyonlarını ön plana almaktadır. Fakat hedonik tüketim de eşyalar ve hizmetlerin insanlar üzerinde yaratmış olduğu düş ve fanteziye odaklanmaktadır (Süleymanlı 2017: 44). Faydacı tüketimde ihtiyaçları karşılamak bir görev bilinciyle yapılmaktadır. Ancak hedonik tüketim de bu eğlence ve haz odaklı bir aktivite olarak görülmektedir. Bu durumu Yıldırım'ın (2022) düşüncesi destekleyerek "hedonik tüketimi eğlenmek ve zevk almanın dışında, insan yaşamında karşılaşılan sorunları unutmak, olumsuz düşüncelerden kaçınmak ya da alınacak zor bir karar öncesinde zihni tazelemek gibi amaçlar da olabilir" şeklinde ifade etmektedir (Yıldırım 2022: 17). Bu bağlamda tüketici günlük hayatın koşuşturması içerisinde kendini ödüllendirmek için hedonik tüketim davranışı sergilemektedir. Böylelikle kişi kendini gün içerisinde motive edebilmektedir.

Ek olarak tüketicilerin coşkulu olmalarını, özel ortamlarda özel vakit geçirmelerini, ritüel ve gizem gibi olgular mistik farklılıklarını ortaya koymalarını, topluluk içerisindeki insanlarla paylaşma geçmek, çevresindeki insanların üzerlerinde otorite kurmasına ve kimlik oluşturmalarını da sağlayabilmektedir (Yıldırım 2022: 17). Bu bağlamda hedonik tüketim kişileri bir araya getirmekte ve sosyal ilişkileri arttırabilmektedir. Ek olarak kişiler kimliklerini yansıtan ürünleri tercih ettikleri için bulundukları toplumda kendilerini farklı hissedebilirler. Dolayısıyla bu durum kişiye özgüven aşılama ve daha aktif rol almalarına teşvik edebilmektedir.

Kısaca özetlenecek olursa hedonik tüketim, tüketicilerin ürünlerden hissettiği imajlara, fantezilere ve duygusal uyarılara yoğunlaşan tüketim şekli olarak bilinmektedir (Ünal, Ceylan 2008: 268). Hedonik tüketim günümüzde önemi artan bir kavram haline gelmektedir. Tüketiciler duygusal haz aldıkları ve mutlu oldukları ürünlere yönelmektedir.

1.8.1. Hedonik Tüketimde Duyguların Önemi

Hedonik tüketimde duygular önemli rol oynamaktadır. Tüketici duyguları ile hareket ettiği için ürünü satın alırken yaptığı tercihlerde ve karar aşamasında o anki ruh hali oldukça etkileyebilmektedir. Örneğin tüketicinin satın alacağı bir kıyafetin

güzel olması kadar, yakışması, duruşu, rengi yani duygusal tatmin olması da önemli olmaktadır. Bu başlık altında duyguların öneminin, hedonik tüketime yansımaları üzerine durulacaktır.

Tüketiciler gündelik yaşamlarında birçok duyguyu yaşayabilmektedir; hüzünlenir, neşelenir, kıskanır ve endişelenmektedir. Ancak, tüketici davranışları açısından önemli olan sekiz temel duygu yer almaktadır. Bunlar; Korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti, sürpriz olmaktadır (Odabaşı, Barış 2003: 184-185). Yaşanılan bu duygu durumları tüketicinin davranışlarına etki edebilmektedir. Tüketiciler duygularını hareketlendirecek ürünleri seçer ve tercih etmektedirler (Odabaşı, Barış 2003: 184-185). Bu bağlamda satın alma davranışı tüketicinin geçmişinde yaşamış olduğu bir anıya ya da duyguya götüren bir ürün ile duygusal bağ kurabilmektedir. Örneğin, yakın zamanda kaybettiği bir aile üyesinin sevmiş olduğu bisküviyi onunla olan güzel anıları hatırlattığı için ürünü tercih etmesine neden olabilmektedir. Burada bisküvinin lezzetinden ziyade hatırlattığı güzel anılar yani duygular ön planda olmaktadır.

Farklı bir düşünce ye göre tüketiciler, alışveriş esnasında bulundukları ortamın havası, kokusu, tüketicilerin duygularını değiştirerek alışveriş esnasında haz almalarını sağlayabilmektedir. Tüketicilerin değişen tüketim davranışı sonucunda, kendilerini mutlu eden ürünleri talep ederek satın almaktadırlar ve satın aldıkları ürünlerden oldukça fazla haz elde etmektedirler (Ayar, Yıldız 2022: 404). Örneğin, tüketicinin alışveriş yapmak için girdiği bir mağazada güzel yüzlü bir personelle karşılanması, aradığı ürünü kısa sürede bulması ya da sevdiği bir müziğin çalıyor olması o alışverişten haz almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketici alışveriş sürecini mutlu ve huzurlu bir şekilde tamamlamış olmaktadır. Ek olarak plazadan yeni satın alınan otomobildeki hoş koku, tüketicileri mutlu hissettirerek haz almalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda ürün ile tüketici buluştuklarında tüketicilere haz ve mutluluk verebilmektedir.

Günümüzde ürünler, üretim aşamasını bitirdikten sonra tüketim aşamasına geçerek haz alma araçlarına evrilmektedirler. Hedonik tüketim, tüketici hazlarını fiziksel bir uyarılma ile değil de duygusal deneyimler ile gün yüzüne çıkarmaktadır (Can 2016: 124). Bu bağlamda ürünlerin fiziki özellikleri ve maddi değerlerine kıyasla duygusal olarak tüketicide bırakmış olduğu etki önemli olmaktadır. Hedonik tüketim deneyimsel bakış açısı ile bakıldığında, tüketicilerin ürünleri çoklu

duygularla hissetmeyi ve ürünlere dair fanteziler kurması, ürünlerin heyecan veren duygusal yönleriyle ilişkili olmasını tercih etmektedir (Aydın 2010: 437). Dolayısıyla hedonik tüketimde duyguların önemi göz ardı edilemez. Hedonik tüketimin yarattığı duygulara bazı örnekler verilebilir (Butgel Tunalı 2022: 77-78):

- **Duygusal Zevk:** Saunaya girmek, parfüm ya da kolonya kullanmak, modaaya uygun heyecan oluşturan renkli kıyafetler, ev ve ofis içi dekorasyonunu belirlemek vb.
- **Estetik Zevk:** Şiir okumak, müzeleri ziyaret etmek, orijinalin bir sanat eserine sahip olmak, Yunan tarihiyle ilgili kurs almak vb.
- **Duygusal Deneyim:** Televizyonda herhangi bir film izlemek, paten kullanmak, hediye göndermek, akrabaları ziyarete etmek, uzun mesafeli telefon konuşması yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarıyla bir araya getirmek vb.
- **Zevk ve Eğlence:** Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, partilere katılmak vb.

Yaşanılan bu duygular neticesinde hedonik tüketimin anlaşılmasında coşku, korku, neşe, kıskançlık ve öfke gibi duygular büyük önem oluşturmaktadır. Duygusal tepki, bedende ve zihinde değişkenlik gösterebilmektedir ve bu nedenle duygusal uyarım anlayışı, bazı ürünlerin tüketilmesinde, esas ilke olarak güdülenmeyi kabul etmektedir (Sezerer Albayrak 2018: 145). Özetle tüketicilerin ruh hali satın alma davranışında önemli bir faktör olmaktadır. Bireyin huzurlu bir zamanında yapmış olduğu alışveriş den keyif alabilmektedir ancak mutsuz olduğu sürede yapmış olduğu alışverişten haz alamamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışlarını dikkate alan firmalarda ürünlerinin tanıtımını insanların duygularına hitap edecek şekilde reklam oluşturarak sunabilmektedirler.

1.9. Hedonik Tüketici

Hedonik tüketici kavramı, fiziksel ihtiyaçlar haricinde anlık mutluluk ve haz almak için alışveriş yapan kişiler olmaktadır. Yapılan alışverişlerde hissedilen duygusal tatmin alınan ürünün işlevinden daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu başlık altında tüketici davranışlarının duygusal ve hedonik güdüler üzerine yapan tüketiciler üzerinde durulacaktır.

Tüketici davranışı, bireyin özellikle ürün ve hizmetleri satın alırken ya da kullanırken aldıkları kararlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerle yapılabilmektedir (Odabaşı, Barış 2003: 29). Dolayısıyla bu özellikler tüketiciyi satın alma konusunda etkilemektedir ve tüketici kararlarında çeşitlilik göstermektedir. Köroğlu ve Yıldız (2019) tüketici davranışlarını sosyal, ekonomik, rasyonel, faydacı ve duygusal olarak gruplandırmaktadır (Köroğlu, Yıldız 2019: 354). Bu gruplandırma düşüncesini benimseyen işletmeler hedonist tüketicilere yönelik çalışmalar yapabilmektedirler. Bu grupların dikkate alınması tüketicilerin davranışlarını anlamak için önem arz etmektedir. Bu sayede, tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şirketler stratejilerini geliştirebilmektedirler.

Tüketiciler bir ürünü, hizmeti, mağazayı veya markayı neden beğendini ya da tercih ettiğini mantıksal olarak açıklamak her zaman mümkün olmayabilir. Tüketiciler satın alma kararı verirken ürün özelliklerinin haricinde, duyguları ile hareket edebilmektedir. Tüketim ve tüketici alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda, günümüz tüketicilerinin sadece akıl ve mantığa dayalı olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünleri kullanmanın haricinde, ifade ettikleri anlam ve mana için satın almaktadırlar (Fırat, Aydın 2016: 1841). Bu bağlamda tüketiciler satın aldıkları ürünlerde fonksiyonel özelliklerinden çok kendilerinde yaratmış olduğu duygusal tatmin önemli olmaktadır. Örneğin tüketicinin satın aldığı Bmw marka otomobil hızından ve güvenliğinin haricinde tüketicinin kendini özgüvenli hissedebilmesi veya markalı kıyafetlerin daha güzel olduğuna inanması örnek verilebilir. Bu nedenle tercihler bireyselleşmeye başlamaktadır.

Modern döneme geçilmesiyle birlikte geleneksel dönemdeki tüketici davranışları büyük oranda değişmiştir. Geleneksel dönemde ihtiyaçlar doğrultusunda sınırlı mal ve hizmet alımı gerçekleşmekteydi modern toplumlarda ise ihtiyaç algısı tüketim tercihlerinde oldukça farklılıklar göstermiştir. Tüketicinin ihtiyaçları sınırsız hale gelmiş ve ürünlere duygusal anlamlar yüklenmiştir. Bu durum ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp kendini bulma ve tamamlama eylemine dönüşmüştür (Yanıklar 2006: 88-89). Bu nedenle tüketici ürünün özellikleri yerine kimliğini yansıtmada noktasında değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin, tüketici yemeklerini beğenmedi halde lüks bir restoranda yemek yemesi kişiliğinin yansıtmada önemli olduğunu

düşünmektedir. Bu noktada amaç ihtiyacın giderilmesi yerine benlik kazanma mücadelesine dönüşmektedir.

Modern döneme geçilmesiyle birlikte geleneksel dönemde olan kesinliğe, güvenilirliğe ve topluluğa dayanan özellikleri geride bırakılmıştır. Yerlerine belirsizlik, risk, bireysellik gibi faktörler yer almıştır. Bu faktörler, tüketimin bireyselleşmesine ve riskli görünmesine neden olmuştur. Geleneksel dönemde ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim şekli, modern dönemde arzu ve hedonizm' le yeniden şekillenmiştir (Özcan 2007: 84). Bu bağlamda modern dönemde tüketimin artık ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp hedonizm ve arzular ışığında gerçekleştiğini göstermekte ve tüketici bireysel tatmin ve mutluluğa yönelmektedir.

Hedonik tüketim düşüncesi hayatın her alanına işlemiş ve hayatın her alanında bulunur hale gelmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim düşüncesi ile alışveriş yapan insanlar kendilerine hedonist tüketici olarak tanımlamışlardır. Hedonist tüketiciler, tasarruf etmek yerine tüketime yönelten, çalışmak yerine boş zamanlarında eğlenen, kimliklerini yaptıkları tüketim şekline bağlı olarak belirleyen tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Özcan 2007: 140-141). Dolayısıyla hedonist tüketiciler, tasarruf etmek yerine zevk almayı ve lüks tüketimi tercih etmektedir. Hedonist tüketiciler, rutin satın alma ve temel ihtiyaçların giderilmesini terk ederek, yerine kendilerini duygusal olarak memnun edecek, eğlenmeyi sağlayacak, zevk ve haz almalarını sağlayacak ürün ve hizmetlere karşı bir yönelim söz konusu olmaktadır (Fırat, Aydın 2016: 1845). Bu bağlamda hedonist tüketici için ürünün ya da hizmetin işlevleri önemini kaybetmekte, yerine haz, zevk, eğlence ve duygusal tatmine bırakmaktadır.

Yanıklar (2006)'ya göre tüketicilerin yaşamları, tüketimi yerine getirme esnasında fanteziler ve düşler kurarak organize olmaktadır. Bu düşünceye göre hedonist tüketiciler, kriter olarak haz almaya yoğunlaşan, bireyci ve kendi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan fakat diğer tüketicilerin düşüncelerine dikkat etmeyen tüketiciler olmaktadır (Yanıklar 2006: 101). Bu bağlamda hedonist tüketiciler egoist olabilmektedirler. Çünkü satın alma davranışında kendi istekleri ve haz alabilmeleri önemli bir kriter olmaktadır. Çevrelerindeki insanların aldıkları ürünler ile ilgili olumsuz düşünceler onları satın alma davranışından vazgeçiremez. Örneğin, tüketicinin satın almış olduğu ürünü çevresindeki insanların olumsuz düşüncelerine rağmen beğenmiş ya da hoşuna gitmesi nedeniyle satın alabilmektedir.

Hedonist tüketicilerin farklı bakış açılarına göre farklı özellikleri ve tanımları bulunmaktadır. Hedonik tüketim kavramından yola çıkarak tanımlamalar ve özellikler olmaktadır. Bu özellikler ve tanımlamalarda kısaca bahsedecek bahsedilecektir.

Hedonik tüketim, insanların kendileri için acıdan kaçınma ve kendileri için haz elde etme, faaliyetleri olan ürünler ya da hizmetlere yönelmesi üzerine kurulu olan düşünce olmaktadır. Bu düşünceye göre insanlar kendileri için hazırladıkları ihtiyaç tanımından başlayarak, yarattığı ruhsal gerilimin seviyesini düşürmek amacıyla bir takım ürünlerin kullanılması/ tüketilmesi yönünde davranış gösterebilecekleri söylenmektedir (Özgül 2011: 35). Bu bağlamda, kısa süreli tatmin olma duygusuyla gerçekleştirilen satın alma davranışı hedonik tüketim kavramı içerisinde yer almaktadır. Hedonist birey “anlık tatmini” ön planda gösterme yeteneğine sahiptir. Sabır ve ertelenmiş tatminin yerine, süratli ve anında tatmin isteği baskın olmaktadır. Tüketim gerçek anlamda yaşanmasa bile, hayal ve fantezilerin aracılığıyla düşsel boyutta tüketimden haz alınabilmektedir. Hedonik tüketim hayal gücüne dayalı olduğundan dolayı, hedonik tüketici gerçeğin ne olduğundan değil de, gerçeğin nasıl olmasını istemesine bağlı olarak tutum ve davranışlarını belirlemektedir (Odabaşı 2019: 142-147). Bu bağlamda hedonist tüketici gerçekte yaşamadığı tüketim deneyimini hayal dünyasında keyif alacak hale getirebilmektedir. Örneğin, vitrinde görmüş olduğu bir elbiseyi kendisine daha çok yakışacağını düşünerek kurmuş olduğu hayallerde kendini tatmin edebilir. Bu nedenle hedonist tüketici uzun zaman gerektiren hazzı değil de kısa zamandaki anlık tatmin olmayı seçmektedir. Beklemeye sabırları yoktur ve hazzı hemen yaşamayı istemektedirler. Örneğin, hedonist tüketici spor bir otomobil beğenmişse otomobili almadan onunla ilgili hayaller kurarak kendisini tatmin edebilir.

Başka bir düşünceye göre Hedonist tüketiciler alışveriş sürecinde aktif rol oynayabilmektedirler ve ihtiyaçları olan ürünleri alırken yaşadıkları haz bu ürünlerin kullanımından aldıkları hazdan daha fazladır. (Sezerer Albayrak 2018: 151). Hedonist tüketici için satın alınan ürünün işlevi değil yapılan alışverişten alınan keyif daha önemlidir. Dolayısıyla alışveriş yaparken harcadığı süredeki almış olduğu haz ürünü kullanım sırasındaki aldıkları hazdan daha fazla ve kıymetli olmaktadır. Bu düşünceyi ise To (2007:755)’de şu şekilde ifade etmiştir; Hedonik tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif alıyor olmalarıdır ve

yapılan alışverişlerin fiziksel bir hedefe ulaşmak ya da tamamlanması gereken bir görev bilinciyle yapmamaktadırlar. Kısaca hedonist tüketiciler alışveriş sürecinde keyif ve haz alma faaliyeti olarak görmektedir şeklinde ifade etmiştir (To, Liao, Lin 2007: 775). Bu nedenle süreç içerisinde alınan haz süreç sonundaki alınan hazdan daha fazla olmaktadır. Hedonist tüketiciler alışveriş yapmaktan ya da yapmayarak mağaza, mağaza gezmekten zevk almaktadırlar ve alışveriş sürecini sosyal bir etkileşim, kendini ifade etme aracı olarak görebilmektedirler. Ek olarak hedonist tüketiciler, alışverişini rutin bir şekilde ilerleyen yaşamdan uzaklaşmasını ve aynı zamanda yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır (Sezerer Albayrak 2018: 151). Bu durum hedonist tüketicileri yeni bilgiler elde etmesine imkân oluşturmakta ve çevresindeki insanlardan önde olmalarını sağlamaktadır. Ek olarak hedonist tüketiciler çevresindeki insanlardan farklı olmanın hazzını da ayrıca yaşamaktadırlar. Bu nedenle Hedonist tüketiciler bireysel tatmin, fiziksel aktivite, benzer sosyal gruplarla iletişim, rol oynama, sosyal tecrübe, eğlence, statü ve otorite, yeni trendleri benimseme gibi temelinde ekonominin düşünülmediği mutluluk hissi verecek ve haz almaları sağlayacak nedenlerle alışveriş yapabilmektedirler (Doğan, Gürler, Ağcadağ 2014: 70-71). Bu bağlamda hedonist tüketicinin satın aldığı ürünün kendisini tatmin ve mutlu etmesi önceliklidir. Bu satın alma sürecinde mağaza, mağaza gezerek fiziksel aktivitesini gerçekleştirmekte ve bu mağazalarda benzer ürünleri inceleyen diğer kişilerle kurmuş olduğu iletişimden keyif almaktadır. Alışveriş bu yönüyle sosyal bir etkileşim haline dönüşmektedir. Aynı zamanda tüketicinin birçok alanda yeni trendleri takip etmesi buna uygun alışveriş yapması tüketiciyi mutlu etmektedir. Kısaca amaç haz almak için alışveriş yapmaktır.

Hedonist tüketiciler için ürünlerin sembolik durumlarına önem vermektedirler ve sembolik alışveriş düşkünü olmaktadır. Bu duruma ek olarak sektörde bilinen iyi markalara karşı da bağımlılıkları olmaktadır. Son çıkan ürünleri ya da yeni moda olan ürünleri alıp kullanması hedonist tüketiciler tarafından oldukça önemli olmaktadır. Hedonist tüketiciler için üründen daha fazla ürünün oluşturmuş olduğu imaj ile ilgilenmektedirler (Sezerer Albayrak 2018: 155). Bu bağlamda hedonist tüketiciler için statü kavramı önemli bir faktör olmaktadır. Örneğin, kullanmış olduğu telefonun yeni bir model çıktığında sürekli olarak değiştirmesi hedonist tüketici için statü göstergesidir.

Hedonist tüketicilerin tüketici imajları içerisindeki yeri Şekil 2’ de gösterilmektedir (Yanıklar 2006: 91):



Şekil 2. Tüketici İmajları

Kaynak : Yanıklar 2006: 91

Hirschman ve Holbrook (1982) hazcı düşünce ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört açıdan değerlendirmektedir. Bunlar;

- İlk olarak zihinsel düşüncelerin değerlendirilmesinden birkaç önerme türetilmesinden kaynaklanabilir. Ürün tercihinde duygusal arzular faydacı güdülere baskın gelmektedir. Sevgi, nefret veya kıskançlık gibi duyguların tüketicilerin muhakemeye dayalı ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılmaktadır.
- İkincisi ise tüketici kendisine ait ürene anlamlar yükleyebilir ve bu durum reklamlarla desteklenebilir. Marka seçimi tercihlerinde estetik olan ürünler belirleyici olmaktadır.
- Üçüncüsü, hedonik tüketimde gerçeklik hayali yapılara bağlı olmaktadır. Hedonik tüketim davranışı tüketicilerin gerçek olarak bildikleri şeyleri değil gerçekliğin ne olması gerektiğini arzu etmelerine dayanmaktadır. Örneğin seyircilerin film, oyun ya da başka bir performansı izlerken kendilerini bir oyunculardan birisi olarak hayal edebildiklerini göstermektedir. Bu tür yansıtmalı fanteziye katılanların bazıları, kendilerini hayal etmek istedikleri bir rol olduğunu önceden anımsadıkları için performansa bilinçli olarak katılabilecekleri ifade edilmektedir.

- Dördüncü olarak, duysal ve duygusal uyarım arayışı ile bilişsel bilgi arayışının iki bağımsız boyut olduğunu göstermektedir. Hedonik tüketim üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin bazılarının duysal veya duygusal uyarım ya da bilişsel uyarım arayışında olduğunu, bazılarının ise her ikisini de beraber bir arayış içerisinde olmaktadır.

Chang (2002) Hedonist tüketicileri kısa özetlemektedir. Hedonist tüketiciler boş zamanlarını değerlendirebilmek amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. Hedonist tüketicilerin zihinlerinde çoğunlukla bir satın alma planı olmadan perakende mağazalarını gezmektedirler. Diğer tüketicilere nazaran ürünlere daha fazla ilgi göstermekte ve ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Hedonik düşünce ile alışveriş yapan tüketiciler eğlence amaçlı alışveriş yapmaktadırlar ve eğlence amaçlı alışveriş yapmayan tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde katılım sağlamakta ve alışveriş eylemini özdeşleştirmişlerdir. Hedonik tüketiciler sosyal insanlar olduklarından, hedonik tüketicilerin etrafında olan arkadaşlarını alışverişe teşvik etmeyi ve alışveriş kararları hakkında öneride bulunmayı severler ve ürünler hakkında da ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Yenilikçi düşünceye sahip olduklarından, diğer tüketicileri etkilediklerinden kaynaklı iyi bir hedef pazar oluşturmaktadırlar. Ayrıca hedonist tüketiciler kaliteye ve değeri önemsemektedirler ve prestijli mağazaların atmosferinde olmayı ve sunmuş oldukları hizmetlerden yararlanmayı istemektedirler (Chang 2002: 35). Bu bağlamda hedonist tüketiciler aldıkları hazzın yanında yenilikçi bir düşünceye de sahip olmalarını sağlamaktadır.

Hedonist tüketicilerin bazı niteliksel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (akt., Demir 2017: 105).

- Tüketiciler alışverişe ciddi bir zaman ayırmaktadırlar.
- Sevdikleri insanlarla beraber alışveriş yapmaktan çok fazla zevk almaktadırlar.
- Daha fazla ürün satın almak için daha fazla sosyalleşme ve daha fazla alışverişe yönelme eğiliminde olmaktadır.
- Çoğunlukla indirimli mağazaları seçmektedirler.
- Sevilen dergileri ve moda olmuş trendleri takip etmektedirler.
- Sürekli alışveriş yapmak istemesine rağmen nihai ürün hakkındaki bilgileri yok olmaktadır.

Bu bağlamda hedonik tüketiciler alışveriş için ayırmış oldukları zaman içerisinde aynı düşüncedeki diğer insanlarla yapılan sohbetten zevk almasına, farklı düşüncelere kapalı ve duyarsız olmalarına, statü göstergesi olacak markalı ürünleri tercih etmesine lüks ve prestije önem vermesine ve anlık hazzı ön planda tutmalarına sebep olabilmektedir. Alışveriş sürecinde temel ihtiyaçların giderilmesin haricinde duygusallığı ön plana alan tüketiciler olmaktadır.

1.10. Hedonik Ürün

Hedonik tüketim kavramı ve hedonizme dayanarak satın alınan ürünlerin tüketicilere haz ve mutluluk hissettiren ürün grubuna denilmektedir. Hedonik ürünler duygusal tatmin, haz arayışında olan hedonist bakış açısına sahip tüketicilerin benimsedikleri ürünler olabilmektedirler. Tüketiciler duygusal ihtiyaç olarak tanımladıkları ve değerli gördükleri ürünleri satın alabilmektedirler. Bu başlık altında hedonik ürünlerin tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğu üzerine durulacaktır.

Hedonik ürünler, pozitif haz uyandırarak zevk ve mutluluk oluşturan arzu ürünleri olarak ifade edilmektedir. Hedonik ürün ile ilgili deneyimlere örnek olarak genel anlamda, sanat ve eğlence örnek olmakta, özel anlamda ise filmler, oyunlar, kitaplara ve televizyon şovlarına karşı oluşan yansımalar örnek olmaktadır (Kop 2008: 100). Bu tarz deneyimler tüketicilerin keyif ve haz aldıkları aktiviteler olabilmektedir. Hedonik ürünler tüketicilerin hayatlarını daha renkli ve gösterişli hale getirerek mutlu olmalarını sağlamaktadır. Örneğin, filmler, kitaplar tüketicilerin duygusal ve zihinsel rahatlamalarını sağlayabilmektedir ve onları kitaplarda ya filmlerdeki dünyalara katılma fırsatı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda hedonik ürünler tüketicilerin duygularına odaklanmaktadır. Hedonik ürünler, çoğunlukla duygusal veya duygusal tatmin amacıyla tüketilen nesneleri ifade etmektedir (Bettiga, Bianchi, Lamberti, Noci, 2020: 2). Bu bağlamda hedonik ürünler, keyif veren, zevkli deneyimler yaşama fırsatı sağlayabilmektedir. Tüketiciler hedonik ürünler ile stresten uzaklaşarak keyifli bir zaman geçirerek tatmin olabilmektedirler. Örneğin iş yaşantısından sıkılan bir tüketici tiyatroya giderek günün yorgunluğunu ve stresini üzerinden atabilmektedir.

Hedonik ürünler, temel gereksinimleri karşılamanın haricinde, hayaller ve fanteziler bağıyla oluşan romantik ve duygusal nedenlerin tatminine yönelmektedir (Deniz, Demir 2017: 220). Özellikle tüketicilerin aşk ilişkilerinde hedonik ürünler

duygusal bağı güçlendirebilmektedir. Örneğin, çiftlerin tanışma yıl dönümlerinde birbirlerine alınan hediyeler olabilmektedir bu hediyeler çiftler arasında duygusal bağı güçlendirebilmektedir.

Ayrıca Hedonik ürünler ile ilgili deneyimler ve tüketicilerde oluşmuş yansımaları olarak; eğlence, sanat, filmler, oyunlar, televizyon şovları ve kitaplar örnek olarak verilebilmektedir (Addis, Holbrook 2001: 59). Dolayısıyla hedonik ürünler tüketiciler üzerinde olumlu yansımaları olabilmektedir. Keyifli ve eğlenceli zaman geçirmek tüketicileri stresten ve sorunlardan ulaşmasını sağlayabilmektedir ve kaliteli bir yaşam sürmelerine imkân oluşturabilmektedir. Örneğin, bilgisayar oyunları oynamak insanları gün içerisinde yaşamış olduğu sıkıntıdan uzaklaştırarak oyun içerisindeki dünya da kendisini bulacaktır ve başka bir şey düşünmesine engel olabilmektedir. Dolayısıyla hedonik ürünler kullanıcılarına eğlenceli gelmekte, tahrik edici, zevkli, heyecan verici ve keyifli ürünler olarak ifade edilmektedir (Lu, Liu, Fang 2016: 332). Tüketiciler hedonik ürünler ile kendilerini mutlu ve tatmin edebilmektedir. Bu bağlamda hedonik ürünlerin satışı ve pazarlanması daha kolay olabilmektedir. Örneğin, stres çarkları olarak satılan oyuncaklar örnek verilebilmektedir.

Tüketicilerin ürün satın alırken duygusal istekleri, faydacı ve akılcı güdülere göre daha ön plandadır. Tüketim sürecinde sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duygular, akılcı ve faydacı güdülere göre daha etkili olabilir (Odabaşı 2019: 147). Duygusal istekler satın alma davranışında önemli bir faktör olmaktadır. Tüketiciler tercih edecekleri ürünlerde mutlu olma ya da statü sahibi olma gibi duygusal ihtiyaçları tercih edebilmektedir. Bu nedenle hedonik ürünler somut faydalar haricinde duygusal özel anlam taşıyabilmektedir. Eklenilen bu özel anlamlar tüketiciler tarafından üründe olan somut ve bilinen özelliklerinden daha önemli olmaktadır (Odabaşı 2019: 147). Örneğin tüketici satın almış olduğu oyuncuğın, isim vererek sürekli oyuncuğın o isimle hitap edebilmektedir. Özetle hedonik ürünler nesnel varlıklar olmaktan öte öznel anlamlar oluşturmaktadır (Yılmaztürk, Akdoğan, Kayapınar 2019: 719). Bu nedenle hedonik ürünler faydacı ürünlere kıyasla daha kişisel ürünler olmaktadır. Hedonik ürünler tüketicilerin duygularına hitap eden ürünler olmaktadır.

Ancak hedonik ve faydacı ürünler arasındaki ayrım sadece tüketicilerin duygusal ve somut ihtiyaçları arasında değil ürünün özellikleri açısından da geçerli

olabilmektedir. Bu nedenle, bazı ürünler hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahip olmaktadır. Örnek olarak bir çift spor ayakkabı verilebilmektedir. Spor ayakkabı faydacı özellikleri olarak koruma sağlama ve performans artırımı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra aynı spor ayakkabının marka gibi hedonik özelliği bulunmaktadır. Markalı spor ayakkabıyı giymek insana zevk ve heyecan vererek sahibini mutlu hissettirmektedir (Lu, Liu, Fang 2016: 332). Bu bağlamda hedonik ve faydacı ürünler arasında tüketicilerin düşünceleri, ihtiyaçları haricinde ürünlerin özellikleri de önemli olmaktadır.

Özetle hedonik ürünler, eğlence, zevk ve heyecan uyandıran, deneyimsel tüketim ürünleri olmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız, Birin 2014: 314). Bu bağlamda hedonik ürünler tüketicilerin ihtiyaçları karşılamamanın haricinde mutluluk ve haz sağlayan ürünler olmaktadır.

Hedonik ve faydacı ürünler, ürüne özel özellikler ve talebe özel özellikler olarak iki boyutta ayrılmaktadır. Bu farklar tablo 5’de açıklanmaktadır (Clement, Fabel, Stolting 2006: 157):

Tablo 5. Hedonik ve Faydacı Ürün Karşılaştırma Tablosu

Değişken	Hedonik Ürün	Faydacı Ürün
Ürüne özel özellikler		
Ürün Çeşidi	Tecrübe	İnceleme
Kalite belirsizliği	Yüksek	Düşük
Özellikler	Estetik, kişisel, soyut, sembolik ve mevsimlik sınırlı ürünler	Somut, işlevsel, nesnel, nitel, kitlesel ürünler
Mevsimlik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Özgün	Ürünün birçok versiyonu olmaktadır
Ürünlerin Yaşam döngüsü	Kısa zamanda hızla azalan (birkaç hafta)	Çan şeklinde eğri; Satışların zaman çerçevesi ürüne bağlı olmaktadır (seneler)
İsteğe özel özellikler		
Tüketilmesindeki risk durumu	Yüksek ekonomik risk oluşturmakta	Düşük ekonomik risk oluşturmakta
Tüketim tecrübesi	Değişken, fazla duyulu	Sabit, fazla duyulu olmamakta
Katılım	Düşük rasyonel katılım, yüksel duygusal katılım	Yüksek rasyonellik sağlanmakta, düşük duygusallık sağlamakta
Ürün değeri	Duygulu, kişisel	Rasyonel, objektif
Satın alma sebepleri	Duygusal farklılık arayışı, bireyselliğin ve özelliğin ifadesi, sembolik karakter	Akılcı, pratik, işlevsellik, sorunları çözüme ait, kalite
Satın alma düşüncesi	Bütünsel tercih (kişisel ürün özelliklerine bağlıdır)	Akılcı bilişsel tercih (nesnel ürün özelliklerine bağlı olmaktadır)
Satın alma şekli	Dürtüsel	Pratik-yararlı
Tüketim yoğunluğu	Kısıtlı	Ürüne ait

Kaynak : Clement, Fabel, Stolting 2006: 157

1.11. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Modern tüketim toplumlarının sahip olduğu tüketim anlamı, fiziksel gereksinimlerin tatmin edilmesinden daha fazla duygusal içerikler ile açıklama yapılmıştır. Bu anlamda üreticiler, pazarlama faaliyetlerinde ürünün jenerik değerinden daha fazla elde edilen haz ve duygusal anlamları ön plana almayı amaçlamışlardır (Özgül 2011: 26). Tüketiciler alışveriş sürecinden keyif aldıkları için de alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler. Alışverişe çıkan insanlar, ne aldıklarının, nereden aldıkların ya da fiyatının ne olduğunun herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Onlar için önemli olan gerçekleştirmiş oldukları alışveriş eylemi ve bu eylemden almış oldukları haz olmaktadır. Gerçekleştirilen alışveriş eylemi bir mecburiyet ya da bir görev değil aksine eğlenilen ve keyif alınan aktivite olmasıdır (Yıldırım 2022: 57).

Tüketicileri hedonik, alışverişe yönlendiren güdüleyici faktörler birçok çalışmada araştırma konusu olmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde hedonik tüketimde tüketici haz elde edeceği ürünü almakla sınırlı kalmayıp farklı yönelimler sergilemektedir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırma Arnold ve Reynolds tarafından hazırlanmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin alışveriş davranışından aldıkları zevkle ilişkili altı kategorinin sonucuna ulaşmışlardır (Sezerer Albayrak 2018: 157). Bu çalışma sonucunda hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde açıklanmaktadır (Arnold, Reynolds 2003: 80-81):

- **Macera alışveriş:** Bu kategorideki alışveriş düşüncesi uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissiyatı için yapılan alışverişlerin olduğu kategoridir. Bu nedenle yapılan alışverişlerde macera, uyarılma, heyecan, coşku yaratan görüntülerin, kokular ve seslerden oluşan farklı bir evrene girmek için kullanılmaktadır (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Örneğin, macera yaşamak için yapılan alışverişte tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları çeşitli bir dünyada yolculuğa çıkarlar. Burada ifade edilen sadece fiziksel alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gitmek değil aynı zamanda online internet siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde macera yaşamak için yapılan alışverişlere iyi bir yer teşkil etmektedir (Yıldırım 2022: 59).

- **Sosyal amaçlı alışveriş:** Tüketicilerin, arkadaşlarıyla, aileleriyle yapılan alışverişten zevk alması ve alışveriş esnasında sosyalleşmesi, alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişime geçmesi, bağ kurma olanağı sağlayan alışveriş şekli olarak ifade edilmektedir. Burada ifade edilen tüketicinin yakın çevresiyle zaman geçirmesidir. Bazı tüketiciler alışveriş esnasında sosyalleşmekten hoşlandıklarını ve alışverişin kendilerine diğer alışveriş yapan insanlarla bağ kurma şansı verdiğini ifade etmişlerdir. (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Bu durum çoğunlukla online alışveriş esnasında yaşanmaktadır. Gerek online olsun gerek geleneksel alışveriş tecrübesi olsun tüketicilerin sosyal amaçlı alışverişe yönelten temel düşünce alışveriş sürecinde birlikte vakit geçirmek ve bu deneyimden zevk almaktır. Bu sebeple insanlar ilgi alanlarına göre iletişim kurma ve sosyalleşme fırsatı bulmaktadırlar. Bu güdü ile alışverişe yönelmenin bir diğer nedeni de insanların sosyal gruplara aitliklerini sürdürmek ve çevreleri ile uyumlu iletişimler geliştirmektir (Yıldırım 2022: 60).

- **Rahatlamak için alışveriş:** Bu kategorideki alışverişin nedenleri ise stresten uzaklaşma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapmayı ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok insan yaşamlarındaki stresi azaltmak ya da sorunları unutmak için alışverişe çıkmaktadırlar. Bazı insanlar ise sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz ruh halinden çıkmak ve kendilerini şımartmak için alışverişini araç olarak kullanmaktadırlar (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Alışveriş sürecinde hem yaşanan olumsuz durumdan uzaklaşmış olunmakta hem de eğlenilmiş zevk alınmış olmaktadır. Alınan ürünün ya da hizmetin özelliği arka planda kalmakta ve harcanan para ya da yapılan alışveriş tecrübesi rahatlamanın asıl nedeni olmaktadır. Rahatlamak için alışverişin deneyiminin keyfini alan ve kendisini olumsuzlukların olmadığı ya da dondurulduğu bir evrende bulan insanlar, benzer sıkıntılarla karşılaştıkları olumsuzluklarda alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu tür yapılan alışverişler insanlar için kendilerine uyguladıkları bir terapi yöntemi olmaktadır (Yıldırım 2022: 60).

- **Fikir edinmek ve son modayı takip etmek:** Bu gruptaki alışveriş ise yeni trendleri, yeni eğilim ve yeni modaları takip etmek, yeni ürün ve yenilikleri görmek için yapılan alışverişleri kapsamaktadır. Kadınlar ve erkekler son trendleri, modayı takip etmek için alışveriş yapmaktadırlar (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Tüketicileri yeni moda ve yeni üretilen teknolojik eşyalar hakkında bilgisinin olması tüketiciyi mutlu ederek prestij sağlamaktadır. Alışveriş esnasında ya da fikir edinirlerken eğlenmiş ve boş zamanları değerlendirme faaliyetinde bulunmuş olmaktadır. Tüketiciler aynı markanın farklı ürününü ya da aynı ürünün farklı markalar hakkında bilgi edinerek zamanlarını değerlendirirler. Bilgi toplama, fikir edinme ve alışveriş haz almak için birlikte ilerleyen faaliyetler olarak yer almaktadır (Yıldırım 2022: 61).

- **Başka insanları mutlu etmek:** İnsanların bir başkası için alışveriş yapmaktan almış oldukları keyif ve alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini yansıtan alışveriş türü olmaktadır. Birçok insan sevdikleri için alışveriş yapmanın, kendilerine keyif verdiğini ifade etmişlerdir ve sevdikleri için ürün almanın değerli olduğunu ve bu durumun kendilerini mutlu, huzurlu hissettirdiğini ifade etmişlerdir (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Tüketicilerin sevdiği ve değer verdiği kişiler için, yapmış oldukları alışveriş onların satın aldıklarından çok kişileri mutlu etmenin vermiş olduğu haz daha kıymetlidir. Özel kişilere alınan hediyeler, hediyein araştırılma aşamasından hediyein verilme

aşamasına kadarki geçen süreçte kişiler çeşitli haz elde etmektedirler (Yıldırım 2022: 62). Örneğin, sevdiğimiz arkadaşımıza doğum günü için hediye arayışında bulunmak ve arkadaşımıza bu hediyeyi verdiğimizde mutlu olacağını düşünmek tüketicinin haz elde etmesine neden olmaktadır.

Fırsatları yakalamak için alışveriş: Tüketicilerin alışveriş faaliyetini “fethedilmesi” gereken bir meydan okuma ya da “kazanılması” gereken bir oyun gibi, pazarlık yapmaktan indirim aramaktan ya da düşük fiyat bulmaktan keyif aldıkları alışveriş türü olmaktadır. Tüketiciler artan duyuşal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları ile hedonik değer elde etmektedir (Arnold, Reynolds 2003: 80-81). Tüketiciler düşük fiyatlı ürün aldıkların haz elde edebilmekte ve mutlu olmaktadır.

Fikir edinmek ve son modayı takip etmek, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak için yapılan alışverişler çoğunlukla ürüne yönelik güdülerden kaynaklanırken, macera arayışı, rahatlamak için yapılan ve sosyal amaçlı alışverişlerin ise ürüne yönelik olmayan güduları kapsamaktadır (Odabaşı 2019: 155).

1.12. Hedonik Tüketim Amaçları

Hedonik tüketim alışverişin haz ve mutluluk kavramları üzerine yoğunlaştığı tüketim şekli olmaktadır. Tüketicilerin fiziksel ihtiyaçların haricinde duygusal ihtiyaçlarına odaklandığı haz ve tatmin sağlamayı amaçladıkları tüketim davranışıdır. Bu başlık altında tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerini hangi nedenlerle yaptıkları üzerinde durulacaktır.

Hirschman (1983) hedonik tüketim amaçlarını altı alt başlık altında oluşturmaktadır. Bunlar;

Problem Yansıtma: Problem yansıtma, insanların karşılaştıkları ya da karşılaşması muhtemel olan durumlara karşı gelişen reaksiyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz davranışlar sinemaya gitmek, oyunlara katılmak veya roman okumak gibi etkinlikler ortamında görülebilmektedir. Hikâyenin gidişatını bilmek birey için yaşanan sorunlar ve karşılaşılan problemlerin üstesinden gelmek için doğru araç ve gereçlerin seçilmesi problemin üstesinden gelebilmek için uygun araçların seçilmesini sağlamaktadır (Hirschman 1983: 65).

Rol Yansıtma: İnsanların arzu ettiği “öz yansıtma” yı sağlayarak bir rol ya da karakteri sağlayabilmesini sağlayan yetenekler ile ilişkili olmaktadır. Problem yansıtmayla beraber, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğunu gösteren bu aktivite tipleri hikâye tabanlıdır. Rol yansıtmaya filmler ve oyunlar örnek verilebilmektedir (Hirschman 1983: 65).

Fantezi Kurma: Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurmak ya da “ gerçek dışılık” yaratmak için yapılan satın alma davranışının varlığını ya da yokluğunu ölçmek için kullanılan düşünce olmaktadır (Hirschman 1983: 65).

Kaçma: Kaçma en temel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak istenmeyen durumlardan kaçma uzaklaşma hareketi davranışı içerisine girmesidir (Hirschman 1983: 65).

Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike oluşturabilen unsurlara girişme riski olsa dahi duygusal uyarım elde etme eğilimlerini ifade etmektedir (Hirschman 1983: 65). Heyecan arama eğilimi, insanlar arasında boş zamanlardaki tercihlerinde farklılık arayışıdır. Farklılık arama davranışı en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Değişiklik arama satın alma davranışında benzer bir seçim nesneleri arasında bir değişime gitmektedir (Sezerer Albayrak 2018: 154).

Hayal Kurma: Hayal kurma, eski hayalleri hatırlamak ve bilinç durumunu isteğe bağlı değiştirme arzusuyla ilgili olmaktadır (Hirschman 1983: 65).

1.13. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketimde tüketici satın alacağı ürünün duygusal boyutu haricinde ürünün sağlamış olduğu özelliklere odaklanmaktadır. Bu bağlamda tüketici ihtiyaçlarını bilerek seçimlerini bu yönde gerçekleştirebilir. Dolayısıyla faydacı tüketimde üründen somut bir fayda sağlanmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler satın alma davranışında duygusal boyut olan hedonik tüketim temelli ve üründen somut bir fayda sağlanan faydacı tüketim olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Bu başlık altında tüketicilerin satın alma davranışlarını faydacı tüketim kavramı üzerinde durulacaktır.

1.13.1. Fayda ve Faydacılık Kavramı

Fayda en basit şekilde ifade etmek gerekirse; ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut gereksinimlerin giderilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Fettahlıoğlu, Yıldız, Birin 2014: 311). Bu bağlamda fayda insanların yaşamsal ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğün’ de fayda kelimesi “yarar” olarak ifade edilmektedir ve “yarar” kelimesinin açıklaması ise “bir işten elde edilen iyi sonuç, fayda, avantaj” ve “yarayan, elverişli, uygun” olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu Sözlükleri* 24.03.2024). Bu ifadelerle göre tüketici için satın alınan üründen maksimum fayda sağlamak olarak yorumlanabilir.

Faydacılık kavramı ise “bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç” şeklinde ifade edilmektedir (Çelik 2009: 57). Bu düşünceye göre ürün ya da hizmetin ne kadar fayda sağladığı o ürünün değerini belirlemektedir. Başka bir tanımlayama göre alışveriş sonunda deneyimlerini paylaşan tüketicilerin özellikle performansa dikkat çekmeleridir. Bu da tüketicinin aldığı ürüne ne kadar verimli kullandığını gösterir. Üründen elde edilen faydanın sonucunda tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Scarpi 2021: 263).

Faydacılığın yakın tarihli gelişimini incelediğimizde iki türlü faydacılıktan bahsedilmektedir. Bunlar; “eylem faydacılığı ve kural faydacılığı” olmaktadır (Berkman, Arslan 2009: 34-35):

- Eylem faydacılığına göre, belli bir durumda belli bir eylemin ve bu eylemden etkilenenlere ne gibi sonuçlar doğuracağı da hesaba katılmalıdır. Şayet öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre daha çok toplam fayda ve iyilik sağlıyorsa, söz konusu olan eylem tercih edilmelidir. Örneğin; bir firmanın personel çıkarmaması sonucunda iflas etmenin eşğine kadar gelmişse, çok sayıda ortak zarar görmekte ve ileride işsiz sayısı daha da artacak ise “eylem faydacılık” açısından personel çıkarmak doğru olacaktır. Ancak bu eylem bir ilke olarak kabul edilmez, sadece bu şartlarda en az kötü olanın tercih edilmesi olmaktadır.

- Kural faydacılık ise “optimal ahlaki kural anlayışını” dikkate alır ve faydacılığa yönelik eleştirilere yoğunlaşmaktadır. Eylemin haricinde hangi kuralın daha çok fayda getirdiğini dikkate alan faydacılık türü olmaktadır.

Kısacası faydacı yaklaşımda eylemler, sonuçları açısından değerlendirilmektedir ve iyi veya kötü olan eylemlerin sonuçları olmaktadır. Başka bir ifade ile edecek olursak birden fazla kişi için en çok iyiliğin sağlanması önemli bir esas olmaktadır. Bu özellik ile faydacı yaklaşım “pratik” ve “gerçekçi” olmak gibi özellikler kazanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler ve yöneticiler çoğunlukla faydacı yaklaşımı tercih etmektedirler (Berkman, Arslan 2009: 34-35).

1.13.2. Faydacı Tüketici Kavramı

Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlar için pazarlama bileşenlerini satın alan ve ya satın almaya yönelik kişilere tüketici denilmektedir (İslamoğlu 2012: 73). Faydacı tüketici ise, satın aldığı ürün ve hizmetlerde işlevsel olmayı ve kaliteyi önemseyen, duyguları ile karar almaktan daha çok rasyonel karar alan, tasarruflu davranan, çoğu zaman uyarılmış satın alım yapmayan, en iyisini en ucuza satın alma isteğinde olan tüketicilere verilen isim olmaktadır (Yıldız 2020: 98). Bu bağlamda faydacı tüketici mantıksal kararlar verebilen tüketicilerdir. Başka ifade ile faydacı tüketici rasyonel alışveriş davranışlarında bulunan ve ürün seçimi yaparken fiyat, kalite ve değer gibi faktörleri başlıca belirleyici unsurlar olarak görmektedir. Bu unsurların etkisiyle tüketiciler haz ve zevk almadan faydacı ve ekonomik görüşlerle hareket eden tüketiciler olarak bilinmektedir (Özdemir, Yaman 2007: 82). Bu bağlamda tüketiciler sıralan üç unsura dikkat ederek satın alma davranışında bulunabilmektedir. Tüketicinin ekonomik şartları çerçevesinde en kaliteli ürünü tercih etmektedir. Tüketici bu davranışıyla duygularından uzaklaşarak mantıksal bir karar vermektedir. Dolayısıyla satın alınan ürünleri faydacı bir yaklaşımla değerlendirmektedir.

Faydacı tüketim eğiliminde olan tüketicilerin karar verme süreçleri çoğunlukla rasyonel süreçler üzerinde ilerlemekte ve tüketiciler bu süreçte rasyonel karar verenler olarak nitelendirilmektedir (Köker, Maden 2021: 101). Çünkü bu tüketiciler rasyonel karar verirken ürünün maliyetini göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin, tüketici yeni bir ayakkabı almak istediğinde fiyatı kadar ürünü ne kadar uzun süre kullanabileceğini ve markasını dikkate alarak en uygun ayakkabıyı belirlemektedir. Bunun yanında bu tarz tüketiciler, alışverişlerinde planlı ve bilinçli davranış sergileyen, mecbur olmadıkça alışveriş davranışını tutku haline getirmeyen, gezi ve sportif aktivitelerde daha fazla bulunan, kredi kartı kullanım bağımlılığı olmayan tüketiciler olarak bilinmektedir (Erkmen, Yüksel 2008:

711). Bu tüketiciler, bütçelerini sarsmadan ihtiyaçları dâhilinde alışveriş yapan tüketiciler olmaktadır.

Faydacı tüketim anlayışında tüketicilerin alışveriş yapması zorunluluk ya da ihtiyaç tan kaynaklı, yapılan alışveriş faaliyeti olmaktadır. Bu tarz tüketiciler için ihtiyacın oluşması ve tüketicinin bütçesine en uygun olan ürün ya da hizmeti, marka ve firmalar arasında mukayese ederek satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Bu durum ekonomi literatürü içinde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir. Literatürdeki teoriye göre tüketimi gerçekleştiren Homo-Economicus'un çoğu aza tercih ederek, kısıtlı bütçesi ile sayısız ihtiyaçlarını en yüksek faydayı sağlayacak biçimde karşıladığı kabul edilmektedir (Sezerer Albayrak 2018: 162).

Geleneksel olarak tüketici davranışları araştırmacıları, tüketime faydacı bakış açısıyla bakmakta ve rasyonel bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Bu bakış açısında tüketicileri motive eden unsurlar kolaylık arayışı, çeşitlilik arayışı, ürün kalitesi ve uygun fiyat arayışı yer almaktadır. Bu nedenle faydacı değerler daha mantıklı, rasyonel ve daha fazla bilgi toplamayla ilgili olmaktadır (Rudawska, Petljak, Stulec 2015: 186).

Özetle faydacı tüketiciler amaca yönelen, verimli ve rasyonel faaliyetler sergileyen tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Doğrul 2012: 327).

1.13.3. Faydacı Ürün

Pazarlama alanında, ürünlerin özellikleri arasında yaygın olarak hedonik ve faydacı özellikler sınıflandırması yapılmaktadır. Hedonik ürünler tüketicilere duygusal deneyimlerinde zevk ve keyif veren tüketicilere tatmin ve farklılık duygusu sağlayan ürünler olmakta iken faydacı ürünler ise rasyonel düşünceye dayalı ürünler olmaktadır ve temel olarak verimlilik ve işlevsellik ile bağdaştırılmaktadırlar (Wei, Lv, Lin, Zhu, Liu, Liu 2023: 3).

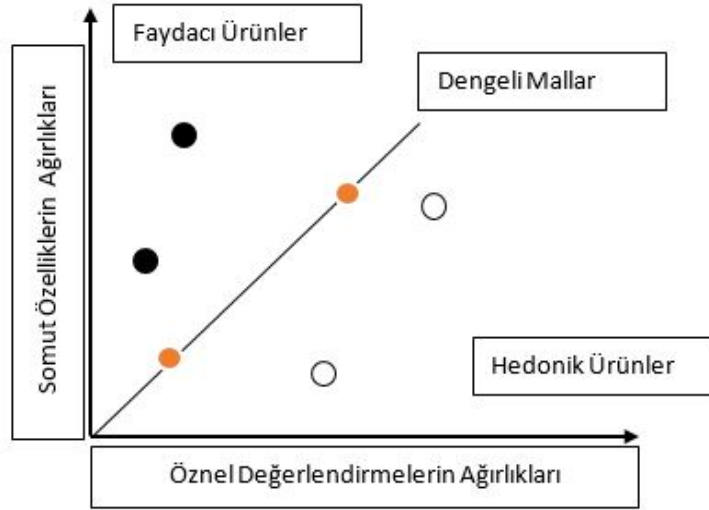
Ürünlerin faydacı ya da hedonik olarak nitelendirilmesinde ürünlerin üretimin yapıldığı ülkelerin etkisi altında olmaktadır. Menşe kelimesi tüketicilerin akıllarında ürünlerin üretildiği ülkeler olarak gelse de menşe ülkeler hakkında çağrışımlar, davranışlar, inanışlar ürünlerin faydacı ve hedonik olarak değerlendirilmesi üzerinde ciddi bir etkiye sahip olmaktadır (Şengönül 2021: 83). İngiltere'de klas ve köklü, İtalya'da stil ve çekicilik, Fransa'da kaliteli hayat ve etik, İsviçre hassas ve dürüst, Almanya kaliteli güvenilir dayanıklı, Japonya işlevsellik ve teknoloji gibi özelliklere

dayanan ülke imajlarına sahip olması örnek olarak gösterilmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin İtalya’da üretilmiş ürünlere hedonik (duygusal) güdülerle satın alırken, Almanya’da üretilen ürünleri ise faydacı (rasyonel) zelliklere göre satın almaktadırlar (oşkun, Ergen Keleş, Burnaz 2017: 304-307).

Faydacı rnlerin bazı özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Yıldız 2020: 102):

- Faydacı rnler arzulardan daha çok ihtiyaçları sembolize etmektedir,
- Faydacı rnler eğlence ve estetik yerine kullanışlı ve işlevsel ürünleri ifade etmektedir,
- Faydacı rnler haz yerine hazzın olmadığı psikolojik durumu temsil eder,
- Faydacı rnler amaca ulaşmak için tüketilmektedir,
- Faydacı rnler tüketicinin bilişsel seçimlerinin sonucudur,
- Faydacı rnler nesnel olarak değerlendirilmektedir,
- Faydacı rnler başlangıçtaki satın alma sebeplerini karşılamaktadır.

Faydacı ürünlere örnek olarak deterjanlar, mikrodalga fırın, testereler, çim biçme makinesi, yatırım portföyü, sigorta poliçeleri, bilgisayar gibi ürünler faydacı ve fonksiyonel özelliklerinden dolayı satın alınmaktadırlar (elik 2009: 71). Dolayısıyla faydacı ürünler günlük yaşamı kolaylaştıran ihtiyaç dâhilinde olan işlevsel ürünler olmaktadır.



Şekil 3. Tüketimde Ürünlerin Ağırlığı

Kaynak : Addis, Holbrook 2001: 58

Şekilde hedonik ve faydacı ürünler arasında ayırım yapmaktadır. Tüketim deneyimi esnasında tüketicilerin öznel tepkilerinin ağırlığı (yatay ölçü) ve ürünün nesnel özelliklerinin ağırlığını (dikey ölçü) ile gösterilmektedir. Açığortayın üzerinde yer alan noktalar nesnel özelliklerin ve öznel tepkilerin aynı ağırlığa sahip olduğu ürünler ve deneyimler olan dengeli ürünleri temsil ederken, açığortayın üst kısmında yer alan nesnel özellikler olan ürünler faydacı ürünleri, alt kısımda yer alan öznel değerlendirmelerin ağırlıklı olduğu ürünler hedonik ürünleri anlatmaktadır (Addis, Holbrook 2001: 58-59).

Özetle faydacı ürünler işlevsel, kaliteli algısı yüksek ve amaca yönelik olma özellikleri barındırmaktadır. Faydacı ürünlerin bu özellikleri hedonik ürünlerden farklı olsa da ürünler birbirlerinin rakibi olarak gösterilemezler. Hem faydacı hem de hedonik özelliklerinin bir arada olduğu ürünler tüketiciler açısından önemli bir tercih oluşturabilmektedir (Yıldız 2020: 102).

1.13.4. Faydacı Tüketimin Nedenleri

Faydacı tüketim düşüncesinde, tüketiciler açısından ürünlerin ya da hizmetlerin işlevsel fonksiyonları ön planda tutulmaktadır. Ancak bu düşüncenin ana prensibinde duygusal motivasyonların yer almaması gerekmektedir. Alışveriş süreci keyifli ve zaman harcanan bir davranış olarak görülmemektedir. Faydacı tüketimde tüketicilerin yalnızca açığa çıkan ihtiyaçlarının en olağan şekilde tatmin edilmesine

yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle faydacı tüketim davranışında, ortaya çıkan nedenlerin ana kaynağı akılcı (rasyonel) olmasıdır (Yayla 2022: 105). Kısaca faydacı tüketim, ürünün tercih edilmesinde duygusal özellikler haricinde fonksiyonel özelliklerinin ön planda tutulması davranışdır.

Çoşkun (2019), faydacı tüketimin nedenlerini “bir gereksinim açığa çıktığında neden faydacı tutumlar sergilenmektedir?” sorusuna verilebilecek yanıtlar olduğunu belirtmektedir (Çoşkun 2019: 61). Bu cevaplara verilebilecek yanıtlar içerisinde parasal tasarruf, kolaylık, verimlilik, başarı gibi sebepler yer almaktadır (Chandon, Wansink, Laurent 2000: 66-67; Kim 2006: 57-58).

1.13.4.1. Verimlilik

Verim kavramı Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğünde “elde edilen ürün, hizmet vb. şeyle onu elde etmek için harcanan iş arasındaki oran” olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, 24.03.2024). Faydacı tüketimde, tasarruf her alanda ön plandadır. Tüketici alacağı ürüne çok fazla zaman kaybetmeden ihtiyaca yönelik en iyi ürünü en uygun fiyata bulabilmesidir (Kim 2006: 57-58). Bu noktada tüketicinin satın alacağı herhangi bir ürünün olabilecek en düşük maliyet ve elde edilecek en yüksek işlevsel fayda olarak sonuçlanması gerekmektedir. Bu nedenle faydacı tüketici için ürünün özellikleriyle elde edilecek olan işlevsel faydalar ön planda olmaktadır. Sembolik, estetik faydaları içerisine alan duygusal faydalar için fazladan bir tutar ödemek faydacı tüketiciler için olası değildir (Çoşkun 2019: 62-63). Örneğin, faydacı tüketim düşüncesini benimsemiş tüketici bilgisayar satın alacağı zaman ürünün görüntüsünden ziyade ürünün özelliklerine ve maliyetine önem vermektedir. Dolayısıyla en düşük maliyetle en performanslı ürüne sahip olma güdüsüyle hareket edebilmektedir. Bu nedenle satın alacağı bilgisayarın duygusal özelliklerinden ziyade fonksiyonel özelliklerine odaklanmaktadır.

1.13.4.2. Başarı

Başarı temelli alışverişte tüketiciler alışverişin başlangıcından itibaren bir plan yapmakta ve planlanan belirli ürünleri bulmadaki ve satın almadaki başarısının önemini ifade etmektedir (Kim 2006: 57-58). Alışveriş faaliyetinin başarılı bir şekilde sonuçlanması faydacı alışveriş değerinin sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu düşünceye göre tüketici faydacı alışverişini görev olarak düşünmektedir. Bu görev zahmetsiz, kolay bir şekilde gerçekleşirse başarı da sağlanmış olmaktadır (Babin,

Gonzalez, Watts 2007: 901). Örneğin, çocuklarının okul alışverişlerini yapan ebeveynler yapmış oldukları liste sayesinde ihtiyaç dışı ürün almayarak alışverişlerini faydacı bakış açısıyla tamamlayarak gereksiz ürün almamaktadırlar.

1.13.4.3. Para Tasarrufu

Alışveriş sürecindeki parasal tasarruf faydacı tüketiciler için elde edilen değer olarak geçmektedir. Tüketiciler indirimli ürün bulduklarında ya da fiyatların rakip mağazalardakinden daha düşük olarak görmesi durumunda faydacı değerde artış gerçekleşebilmektedir (Rintamaki, Kanto, Kuusela, Spence 2006: 12). Tüketicinin pazarlık yapması, indirimli ürünlerin araştırılıp bulunması ve kampanyaların takipçisi olmak hedonik tüketimde değer alışverişini tanımlamaktadır. Bu nedenle hem faydacı tüketimde hem de hedonik tüketimde indirimli ürünlerden istifade etmektedir. Hedonik tüketimde indirim ya da kampanyalardan faydalanmak bir değer oluşturuyor olsa da hedonik tüketimde indirim ya da kampanya var diye alınan gereksinim dışı satın alma faaliyetleri maddi açıdan bir tasarruf sağlamamakta ve ekonomik sıkıntılar oluşturabilmektedir. Fakat faydacı tüketimde parasal tasarruf hususu tüketicinin ihtiyacı olmadığı bir ürün indirimde dahi olsa bile satın almasını engellemektedir (Çoşkun 2019: 61-62). Bu bakış açısıyla tüketici ihtiyaç dâhilinde alışveriş yaparak gereksiz harcamalardan kaçınmaktadır.

1.13.4.4. Kolaylık

Faydacı tüketimde, tüketicinin bir mağazaya ya da alışveriş merkezine ulaşabilmesi, istediği ürünü bulabilmesi ve satın alınabilmesi, satın alma işlemlerinin sağlanabilmesi ve satın alınan ürünlerin değiştirebilmesi faydacı tüketim davranışında önemli bir faktör olmaktadır. Bu kolaylıklar kuşkusuz tüm tüketiciler için bir üstünlük sağlamaktadır. Fakat faydacı tüketimde bu tarz kolaylıklar, tüketime harcanan süreden tasarruf edilmesine yardımcı olmaktadır. Faydacı özellikleri bünyesinde barındıran bir tüketici alışverişte geçen süreyi (uzun süren ve vakit alan alışveriş) vakit kaybı olarak görmekte ve hızlı bir şekilde ihtiyacını giderip alışveriş faaliyetini sonlandırmayı istemektedir (Çoşkun 2019: 62). Örneğin, tüketici satın alacağı bir ayakkabıyı internet üzerinden mağazada olup olmadığını kontrol ederek mağazada geçireceği süreyi minimum düzeye indirebilmektedir.

1.14. Faydacı Tüketim

Temelde iki farklı satın alma davranış türü bulunmaktadır. Bunlar; çok duyulu fantezi boyutlarına ve satın alma deneyimindeki, duygusal unsurlara yönelik olan hedonik tüketim, diğeri ise daha çok somut bir hedefe yönelik rasyonel bir arayış içerisinde olan faydacı tüketim olmaktadır (Schulz, Fouto, Amorim, Rodrigues 2019: 192). Tüketiciler satın alma davranışında ürünün işlevsel özelliklerini ve kendisinde yaratacağı duygusal hazzı göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler daima duyguları ile hareket etmemektedirler ve rasyonel davranış yönelimin de bulunabilmektedirler. Alışveriş anında ürünün kendilerine sağlamış oldukları faydayı önemsemektedirler. Bu tarz tüketici yönelimine ise faydacı tüketim olarak tanımlanmaktadır (Türk 2018: 855). Başka bir tanıma göre faydacı tüketim, problemlere çözüm arayan belirli bir hedefin gerçekleşmesi için tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise en uygun değer elde edilmesidir. Faydacı alışveriş, daha çok çözüm odaklı, riske duyarlı, amaç odaklı, en uygun değerlerin önemli olduğu rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı alışveriş şekli olmaktadır (Sezerer Albayrak 2018: 161). Dolayısıyla faydacı tüketim, satın alınan ürünün duygusal boyutunun haricinde mantıksal bir şekilde yapılan tüketim şekli olmaktadır.

Schulz (2019) faydacı tüketimi çoğunlukla rasyonel tüketici tutumu ile ilişkilendirmekte zamandan ve kaynaklardan tasarruf etme ihtiyacı, hızlı ve uzun olmayan satın alma süreçler gibi daha verimli satın alma pratiklerini beraberinde getirmektedir (Schulz, Fouto, Amorim, Rodrigues 2019: 193). Bu bağlamda faydacı tüketimde ihtiyaçların kısa zaman zarfında ve maddiyat açısından en uygun şekilde sonuçlandırmak oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketiciler çoğunlukla internet üzerindeki alışverişini tercih etmektedirler.

Faydacı tüketim tüketicinin satın aldığı ürünün işlevsel özelliklerini benimsediği bir tüketim şeklidir. Bu ürünler genellikle günlük hayatı kolaylaştırmak için alınan ürünlerdir. Örneğin, bir el feneri, kalem, dizüstü bilgisayar ya da motor yapı gibi örnekler verilebilmektedir. Bu ürünler bireyin duygusal durumlarına göre fonksiyonlarında farklılık göstermemektedir. Örneğin, bir el feneri üzgün ya da mutlu olmamızla çalışma şekli değişmemektedir. Temel işlevi olan aydınlatma görevine devam etmektedir. Dolayısıyla tüketici de almış olduğu ürünün fonksiyonel

özellikleri bilerek satın almaktadır (Addis, Holbrook 2001: 59). Bu nedenle tüketici, satın alma davranışında rasyonel bir karar sergileyerek faydacı bir değer arayışı içerisinde olmaktadır (Yayla 2022: 103). Örneğin, tüketicilerin satın alacağı klavyenin dış görünüşüne değil de, ürünün fonksiyonel özelliği olan tuşlarının kullanım kolaylığına yoğunlaşmaktadır.

Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinin ve sağladığı faydaya odaklanmaktadır. Faydalar, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden beklediği performans işlevsellikleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin, dişler için üretilen macunlar çürük oluşumunu engelleme, tartar oluşmasının önüne geçilmesi ve dişlerin beyazlatılması; havayolları için uçuş tarifeleri, varış noktası ve uçuş mili; kişisel bilgisayarlar bakımından ise bağlantı, performans, taşınabilirlik olarak sıralanabilmektedir (Çelik 2009: 59-60). Bu bağlamda, faydacı tüketim davranışında, tüketicilerin gereksinimlerini gidermek ve en doğru ürüne karar vermek önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler en iyi ürünü bulabilmek açısından sürekli olarak farklı mağazaları takip etmektedir.

Tüketicilerin nerede alışveriş yapacaklarına karar verirken, alternatif yerlerin sunmuş olduğu birbirlerinden farklı değerleri ayırt ettikleri görülmektedir. Faydacı alışveriş tüketicilerin bir mağazayı tercih etmesinde fiyat rekabeti, zaman ve enerji tüketiminin azalması, riskin azaltılması gibi faydacı güdüler elde etme isteğiyle ilişkilendirilebilmektedir. Tüketicilerin, mağazalar arasında ayırım yapmasında öncelik verdiği faydacı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; fiyat bilgisi, ürün çeşitliliği, tüketicinin evinden mağazaya olan uzaklık, müşteri hizmet düzeyleri ve erişilebilirlik yer almaktadır (Sands, Oppewal, Beverland 2009: 387). Tüketiciler mağazalar arasında da fark gözetmesinde en büyük etken uygun fiyata ürün bulabilmeleri olmaktadır. Bunun içinde tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili fiyat araştırması yapmaktadırlar. Aynı zamanda alışveriş sürecine uzun zaman ayırmak istemediklerinden kaynaklı internet üzerinde sanal alışverişe yönelmektedirler. Bu bağlamda hem zaman tasarrufu sağlanabilmekte hem de bütçelerine en uygun ürünü tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla alışverişe ayırmış oldukları zamanı farklı bir şekilde değerlendirmektedirler. Örneğin, tüketici satın alacağı kıyafeti birden fazla mağazaya bakmak yerine online alışveriş sitelerinden sipariş etmektedir. Böylece daha fazla ürüne daha kısa içerisinde inceleyebilmektedir.

Tüketiciler tüketim eylemi sonucunda sekiz ürün faydası elde etmektedirler. Bunlar (Lai 1995: 383):

- **Fonksiyonel Fayda:** Bir ürünün fonksiyonel veya fiziksel performans kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Fonksiyonel fayda tüketicinin herhangi bir ürünü kullanırken veya tüketirken doğrudan deneyimleyebileceği somut ve elle tutulur özelliklerden türetilir.
- **Sosyal Fayda:** Bir ürünün sosyal sınıf, sosyal statü ya da belirli bir sosyal grup ile ilişkisi sonucu elde edilen algısal fayda olmaktadır. Çoğunlukla giysiler, mücevherler, otomobiller görünürlüğü yüksek olan ürünler sosyal fayda taşımaktadır.
- **Duygusal Fayda:** Ürünün duygulara veya duygusal durumlara harekete geçirme kapasitesinden elde edilen algısal fayda olmaktadır. Duygusal faydalar daha çok kültürel etnik anlamlar ile ilişkilendirilir. Örnek olarak Noel ağaçları, şükran günü hindileri ile ilişkilendirilmiştir. Duygusal fayda kültüre etnik olabildiği gibi kişiselde olabilmektedir. Kendine özgü anlamlar, tatlar ve anılar, çocukluk dönemleriyle ilişkilendirilebilecek rahatlık hissi uyandıran yiyecekler ya da tüketicilerin aşk ilişkileri olduğu söylenen otomobiller ile ilişkilendirilmektedir.
- **Epistemik Fayda:** Bir ürünün merakı tatmin etme, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu karşılama kapasitesinden elde edilen faydayı ifade etmektedir. Keşif yapan, yenilik arayan ve farklılık arayan tüketim davranışları Epistemik değer arayışına örnek verilmektedir. Ayrıyeten bir tüketicinin yeni ürünleri benimsemesi Epistemik fayda ile bağdaşmaktadır.
- **Estetik Fayda:** Bir ürünün güzellik algısı sunma ya da kişisel ifadeyi geliştirme kapasitesi ile sahip olunan faydalardır. Estetik fayda çoğunlukla öznel ve kişiye özel olmaktadır. Stil talepleri, ürünün dış görünüşü ile ilgili talepler, sanat eserlerini satın alma ve modayı yakından takip etme estetik faydaya örnek verilebilmektedir.
- **Hedonik Fayda:** Bir ürünün keyif, eğlence, zevk ya da endişeden uzaklaşma gibi ihtiyacı karşılama kapasitesinden elde edilen fayda olmaktadır. Tatile çıkmak, barlara gitmek, spor yapmak, komik filmler

ya da televizyon programları izlemek ya da arkadaşlarla dalga geçmek komik eşyalar satın almak hedonik fayda ya örnek verilebilmektedir.

- **Durumsal Fayda:** Ürünün belirli koşullar da durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesi ile sahip olunan faydayı ifade etmektedir. Durumsal fayda, bir tüketim faaliyetinin profiline göre ölçülmektedir.
- **Toplam Fayda:** Bir ürün grubundaki tamamlayıcılık, tutarlılık ve uyumluluktan elde edilen faydayı oluşturmaktadır. Giysi, Mobilya ve gıda tüketiminde toplam faydaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse faydacı tüketimde, zaman geçirmek için alışveriş faaliyeti yapılmamaktadır. Faydacı tüketimde alışveriş, ihtiyacın karşılanması için bir araç olarak düşünülmektedir ve ihtiyaç duyulacak miktarda alışverişin yapılması gerektiğini düşünmektedir. Plansız ve ani satın alma düşüncesi akılcı değerlendirilmediği için faydacı özelliklerin içerisinde yer almamaktadır. Faydacı tüketimde satın alınan ürün ya da hizmet karşılığında ekonomik davranılmalı, akılcılığa önem verilmeli, gereksiz, amaca uymayan harcama yapılmamalı, kalitesiz ve fonksiyonu bulunmayan ürünler ya da hizmetlere karşı satın alımlardan uzak durulmalıdır (Yıldız 2020: 97).

1.15. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırması

Hedonik tüketim, alışveriş sürecinin duygusal ve psikolojik boyutunu yansıtırken; faydacı tüketim ise, tüketicinin alışveriş esnasında ya da sonrasında göreve odaklı, rasyonel bir şekilde davranış içerisinde olmasını ifade etmektedir. Faydacı tüketimde alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan gereksinimin/ihtiyacın giderilip giderilmemesi ile değerlendirilmektedir. Karşılık olarak ise hedonik tüketim, alışveriş deneyiminin vermiş olduğu haz ya da heyecan ve günlük hayatın sıkıcılığından uzaklaşmak sayılmaktadır. Bu sebeplerle karşılaştırmanın içerisine girdiğimizde hedonik tüketim faydacı tüketime kıyasla daha kişisel, öznel ve çoğunlukla eğlenceli oyun dolu deneyimler olmaktadır (Carpenter, Moore, Fairhurst 2005: 45). Dolayısıyla tüketicileri etkileyen bu kavramlar satın alma davranışına yansımaktadır. Faydacı tüketimde tüketici tamamen ihtiyaçlarına yönelerek satın alacağı ürün ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerine dikkat ederken, hedonik tüketimde tüketici satın alacağı üründen ve alışveriş sürecinden alacağı hazla ilgilenmektedir.

Babin (1994)'e göre faydacı alışveriş deneyimi, alışverişin görev ile ilişkili mantıklı bir rasyonel bir tutum olarak görmektedir. Algılanan faydacı alışveriş değeri, alışveriş yolculuğunu teşvik eden belirli bir tüketim ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığı bağlı olabilmektedir. Hedonik alışveriş tüketimi ise alışverişin eğlence ve duygusal potansiyeli yansıtmaktadır. Hazza dayalı alışveriş keyifli bir kaçış ya da eğlenceli, heyecanlı bir olay olduğunu belirtmektedir (Babin, Darden, Griffin 1994: 646-649). Bu bağlamda faydacı alışverişte tüketici zorunlu ihtiyaçlarını gidermek ön plandadır. Hedonik alışverişte ise haz ve duygusal doyum ön planda olmaktadır. Dolayısıyla faydacı tüketim bir görev olarak görünürken hedonik tüketim ise eğlenceli bir aktivite olarak görünmektedir. Faydacı tüketim davranışı ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir davranış olduğundan hızlı olmaktadır ve ertelenmemektedir. Fakat tüketicilerin suçluluk duygusu hissetmesine neden olduğundan haz veren ürünlerin satın alınması ertelenebilmektedir. Dolayısıyla hedonik ve faydacı ürünlerin satın alımında zamanlama ortadan kalkmakta (tüketiciler, faydacı ürünleri hedonik ürünlere kıyasla daha uzun süre beklerler) ya da tersine dönmektedir (Yayla 2022: 109). Bu nedenle faydacı tüketim bakış açısına sahip tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını gidermek ve bu üründen fayda elde etmek istemektedirler. Hedonik tüketimde ise satın alınacak üründen alınacak haz daha önemlidir. Örneğin, mesleği fotoğrafçılık olan tüketicinin, kırılan fotoğraf makinesinin yerine yenisi alması zorunlu ve ertelenemez bir ihtiyaç olmaktadır. Bu bağlamda faydacı tüketim de zorunlu ihtiyaçlar fiyatı yüksek olmasına rağmen ertelenemezken zorunlu olmayan ihtiyaçlarda fiyatın düşmesi beklenebilmekte ya da ürünü almaktan vazgeçebilmektedir. Dolayısıyla Faydacı ürünlerin tüketimlerinde herhangi bir fiyat esnekliği olmamaktadır. Haz duygusu veren ürünlerin tüketiminde fiyat karar vermede ya da ürünün satın alınmasının ertelenmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Bir tüketici ekmeğin fiyatı yüksek olduğundan ekmek alımını durdurmaz ya da ertelemez. Ancak kendisi için haz sağlayan ürünleri satın alması için fiyatının değişmesini bekleyebilmektedir (Erul 2014: 27).

Hedonik tüketimin belirlenmesinde, tüketicilerin ne kadar eğlendiği ve haz duymasına göre verilen değerdir. Faydacı tüketimin belirlenmesinde ise, herhangi bir markanın ya da satın alınması planlanan ürünün fonksiyonel özelliğine verilen

değerdir. Faydacı tüketiciler daha önce alışveriş yapmış olduğu mağazadan tekrar satın alma davranışı göstermektedirler, çünkü alışveriş için harcamış oldukları zamanı en az seviyeye indirmeyi istemektedirler (Çakıcı, Yıldırım 2014: 35). Bu nedenle faydacı tüketim düşüncesine sahip tüketici ürünü daha önceki aldığı mağazadan satın alarak zamandan tasarruf etmek istemektedirler. Görev odaklı hedeflerine yönelmiş olan faydacı tüketiciler, ekstra harcama yapmadan önceden hedeflemiş oldukları, ihtiyaçları olan ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır (Scarpi 2005: 40). Faydacı tüketimde tüketici görev odaklıdır. Satın alacağı ürünün belirlediği için mağaza da fazla zaman kaybı yaşamamaktadır. Örneğin, tüketici sürekli kullandığı kozmetik ürünü almak için gittiği mağazada diğer markaların ürünler ile ilgilenmemekte benimsediği ürünü satın almaya devam etmektedir. Hedonik güdülere sahip olan tüketiciler satın aldıkları ürünün oluşturmuş olduğu heyecan, bireysel imajlarına katkısı ve buna benzer faktörlerden etkilenmektedirler (Çakıcı, Yıldırım 2014: 35). Bu bağlamda hedonik güdülerini benimsemiş tüketiciler için ürünün hissettirmiş olduğu duygusal dürtüler ön plandadır. Bu doğrultuda satın alacağı ürün hem haz sağlamalı hem de imajına uygun olmalıdır.

Faydacı tüketiminde tüketici satın alma sürecinde ihtiyaç tanımlama, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, karar verme ve satın alma adımlarını uygulamaktadır. Faydacı tüketim ürününün kullanımından işlevsellik olarak tüketicinin ne elde edileceği gibi bir değer oluşturması önemlidir ve faydacı tüketimde somut faydanın sağlanmasını amaçlamaktadır (Çelik 2009: 58-64). Bu nedenle faydacı tüketimde ürünün işlevsellik özellikleri ön planda tutulmaktadır.

Hedonik tüketim, faydacı tüketimin aksine, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarını en üst seviyede tutmayı temel almaktadır. Bu nedenle bilinçli bir tüketim davranışı yerine soyut bir tatmin yaşama olgusu ön planda olmaktadır. Hedonik tüketim, beklenen veya deneyimli hazlar arasında bir ilişki olmaktadır. Hedonik tüketiciler rol oynama, bireysel tatmin, eğlence, fiziksel aktivite, yeni trendleri kabul etme, sosyal deneyim, sosyal gruplarla iletişim halinde olma, mevki ve yetki gibi ana hatlarda ekonomik mantık olmayan sebeplerle satın alma yapmaktadırlar. Ayrıca hedonik tüketim düşüncesi ile alışveriş yapan tüketiciler sadece kendilerine fayda sağlayan rasyonel bir davranışa değil de, kendilerini en çok mutlu edecek hazzı bir tüketim yolunu seçmektedirler (Doğan, Gürler, Ağcadağ 2014: 70-71). Bu nedenle hedonik tüketimde duygular ön planda olmaktadır. Satın

alınan ürünün fonksiyonel özelliklerine kıyasla üründen alınacak haz ve keyif daha önemlidir.

Hedonik tüketim yaşantıları çoğunlukla eğlenceli, duysal ve spontan yani kendiliğinden oluşmaktadır. Faydacı tüketimde ise daha işlevsel ve akla uygun ve yararlı deneyimlerdir. Bu nedenle faydacı tüketim davranışlarının savunulması daha kolay olmaktadır çünkü faydalı ve zorunluluklarla ilişkilendirildikleri için savunulmaları daha kolaydır. Buna göre hedonik tüketim faydacı tüketime kıyasla duysal açıdan daha zengindir tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları duysal düşüncelerle belirlenmesi daha olasıdır. Tüketiciler hedonik ürünlere ve hizmetlere karşı yapılan tercihleri duysal olarak yönlendirmekte, faydacı tüketimde ürün ve hizmetler için yapılan tercihler bilişsel olarak yönlendirilmektedir. Hedonik tüketim sonuçlarının duysal olarak zengin olması, değerinin genellikle içsel, öznel ve isteğe bağlı standartlara göre belirlenmesine neden olurken, faydacı tüketim sonuçların değeri dışsal, nesnel ve zorunlu standartlara bağlı olmaktadır (Botti, McGill 2011: 1067). Bu bağlamda hedonik tüketim daha öznel bir tüketim davranışyken, faydacı tüketim ise nesnel ve zorunlu bir tüketim alışkanlığıdır.

Başka bir ifade ile tüketicilerin davranışları, tutumları, güdülleri, değer yargılarının sonucu olarak alışveriş ve tüketim davranışına yol açmaktadır. Tüketiciler davranışları üzerine gerçekleştirilen literatür incelemeleri sonucunda tüketiciler iki temel sebepten dolayı mal ve hizmet satın aldıklarını ve tüketim davranışında bulunduklarını işaret etmektedir. Bunlar; Hedonik, (haz ve duysal özellikler) ve Faydacı, (işlevsel ve duysal olmayan) özellikler olmaktadır. Hedonik ve faydacı bakış açıları yapıları gereği iki yönlü düşünceyi oluşturmaktadır. Hedonik bakış açısı zevk, eğlence, fantezi ve hayal gücü ve eğlence deneyimleriyle genişleyen duysal tatmin edilmesi ile ilgili olmaktadır. Faydacı bakış açısı ise bir görev ile bağlantılı ihtiyaçların karşılanması olarak nitelendirilmektedir. Ekonomik tasarruflar ve uygunluk gibi unsurlar faydacı değerin oluşmasına katkıda bulunurken, hedonik değer eğlence ve keşif yapmak gibi unsurlar kullanılarak tanımlanmaktadır (Adomaviciute 2013: 756).

Bu bağlamda her iki düşüncede birbirini destekleyerek hedonik tüketim duysal ve haz sağlamakta olurken faydacı tüketim işlevsel ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amaçlı satın alınan ürünler olmaktadır. Hedonik tüketim öznel

bir bakış açısına sahipken, faydacı tüketim daha nesnel bir bakış açısına sahip olmaktadır. Örnek olarak Mercedes marka otomobil satın alınırken güvenlik, iç hacmin konforu, hız gibi nesnel faydaları ile birlikte, bu otomobilin tüketiciye sergilediği prestij, sürüş keyfi gibi haz ve öznel faydalar yer almaktadır (Odabaşı 2019: 151).



Tablo 6. Hedonik Tüketim ile Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar Tablosu

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Hedonik tüketimde ürünü satın alma ya da kullanma sonrasında elde edilen duygu, duygusal ve psikolojik deneyimi ifade eder.	Faydacı tüketim, bir ürünü satın alma veya kullanma sırasında ve sonrasında görev odaklı, rasyonel bir tutumu ifade edilir.
Bir ürünü satın almanın veya kullanmanın başarısı, o aktivitenin getirdiği zevk ve heyecanla doğru orantılıdır.	Bir ürünü satın almanın veya kullanmanın başarısı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması ile doğru orantılıdır.
Ürünü satın almak, kullanmak ya da tüketmek tüketicilerin öznel faaliyetleridir.	Ürünleri satın almak ve kullanmak görev odaklı bir faaliyettir.
Alışveriş yapmak ya da bir ürünü kullanmak ve keyifli ve eğlencelidir.	Alışveriş yapmak ya da ürünü kullanmak görev odaklı ve mantıklı bir düşünce hâkim olmaktadır.
Satın almak ya da tüketme güdüsü farklı, keyifli ve duygusal açıdan çekici ürün ve hizmet aramaktır.	Satın alma ya da kullanma nedenleri, kolaylık, çeşitlilik, uygun fiyat ve kalite arayışına yöneliktir.
Müşteri ya da tüketicici tatmini, faydacı değere göre daha yüksek olmaktadır.	Satın alma ya da kullanma düşüncesi hedonik değere göre daha etkilidir.
Ürün ya da hizmetler için imaj önemlidir.	Ürünlerin veya hizmetlerin verimliliği önemlidir.
Ürün ve hizmetin prestijli olması önemlidir.	Ürün ve hizmetin çeşitliliği önemlidir.
Demografik değişkenler incelendiğinde; Kadınların, gençlerin, bekârların, gelir düzeyi yüksek olanların ve büyük yerleşim yerlerinde yaşayanların çoğunlukla hedonik davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.	Demografik bulgulara göre; Erkek, orta yaşlı veya daha yaşlı, evli, daha düşük gelire sahip küçük yerleşim yerlerinde yaşayan kişilerin daha faydacı tutumlara sahip olma eğiliminde oldukları bilinmektedir.
Satın alma davranışı duygusal bir uyarılmanın nedeni olarak gerçekleşmektedir.	Satın alma veya kullanma, bilişsel bir uyarım sonucunda gerçekleşmektedir.
Tüketiciler ya da kullanıcılar somut fayda elde etmezler.	Tüketiciler ya da kullanıcılar ürünlerden somut fayda elde edebilmektedirler.
Hedonik güdüler anlık satın alma ya da tüketim için daha etkilidir.	Bir ürünü planlı bir şekilde satın aldığınızda ya da kullandığınızda fayda güdüsü daha etkili hale gelebilmektedir.
Hedonik alışverişte ya da kullanımda, eğlenceli boş zaman etkinlikleri, görsellik ve estetik gibi öznel değerler önemlidir. Ayrıca tat, koku, ses, görsel ve dokunsal etkiler de hedonik tercihe yönlendiren hususlardır. Hedonik nedenler üç hisle ilişkilidir; ilgi ve merak, şaşkınlık ve sürpriz ve eğlence ve zevk olmaktadır.	Faydacı alışverişte ürün ve hizmetleri satın alırken veya kullanırken işlevsel veya işlevsel olmayan, gerekli ya da gereksiz, verimli veya verimsiz, etkili veya etkisiz gibi etmenler önemlidir.
Hedonik davranış, bireyin deneyimiyle ilgili davranışsal kavramdır.	Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil etmektedir.
Hedonik tüketim/kullanım insanların kendilerini eğlendirmesine ve yalnız kaldığında haz almasını sağlayan sosyal bir deneyim olarak görülmektedir.	Faydacı tüketim ya da kullanım, bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılar ve zorunlu bir ekonomik faaliyet kabul edilir.
Hedonik güdülerle gerçekleştirilen davranışlarda, bireyin söz konusu davranışı için harcadığı süre daha az önem taşır ve çoğunlukla uzun zaman harcanabilmektedir.	Faydacı nedenlerle yapılan satın alma davranışını kısa sürede sonlandırma çabası önceliklidir.
Maliyet > Kazanılan faydalar.	Maliyet ≤ Kazanılan faydalar.
Hedonik tüketiciler/kullanıcılar sıklıkla kullandıkları veya alışveriş yaptıkları mağazaları/web sitelerini değiştirmeyi tercih etmektedirler.	Faydacı tüketiciler ya da kullanıcılar çoğunlukla aynı mağazayı ya da online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
Hedonik tüketiciler çoğunlukla doyuma ulaşmazlar ve yeni arayışlar içerisinde olmaktadır.	Faydacı tüketiciler ya da kullanıcılar emek ve zamanlarının karşılığını aldıklarında tatmin olmaktadır.
Hedonik tüketim başlı başına bir amaçtır.	Faydacı tüketim bir araçtır.

Kaynak: Yıldırım 2022: 18

Kısaca faydacı tüketim daha çok hedef odaklı ve rasyonel davranışlarla bağlantılı olmaktadır. Hedonik tüketimde ise eğlence, oyun ve keyifle ilgili

olmaktadır (Bei, Chen 2015: 490). Hedonik tüketim alışverişi daha çok bireysel ve öznel davranmak ve faydacı tüketim, alışverişi zorunlu kılmakta ve nesnel davranmaktadır (Carpenter, Moore 2009: 69).

1.15.1. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Hedonik tüketimi etkileyen kişisel faktörler dört başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar; Yaş cinsiyet, gelir durumu son olarak da eğitim ve meslek yer almaktadır. (Yıldırım 2022: 35).

1.15.1.1. Kişisel Faktörler

1.15.1.1.1. Yaş

İnsanlar yaşamları boyunca gereksinimlerinin giderilmesinde yaş ve yaşam dönemi önemli bir yer almaktadır. İnsanların yaşlarında farklılıklar gösterdikçe ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin özelliklerinde farklılıklar yaşanmaktadır (Durmaz, Oruç, Kurtlar 2011, 118). Yaşları büyük olan tüketiciler her hangi bir markaya özgü bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) kaynaklı yapmış oldukları yatırımlar sebebiyle bir markaya sadık ve bağlı olabilirlerken, daha genç yaşta olan tüketiciler yaşlı tüketicilere kıyasla bilgi arama ve marka değiştirme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Mittal, Kamakura 2001: 132). Bu bağlamda yaşı büyük olan tüketicilerin deneyimlerinden dolayı yeni marka arayışında bulunmazken yaşı küçük olan tüketici merak duygusuyla sürekli yeni marka talep edebilmektedir. Bunu bilen üreticiler genç kesime hitap etmek için sürekli yenilenme yoluna gitmektedirler. Örneğin, dijital oyun sektöründe yeni çıkan bir oyun olduğu zaman gençler oyunu deneyimlemek için sabırsızlanabilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde yaş faktörü dikkat alınmaktadır. Pazarlamacılar, pazar bölümlenmesinde çoğunlukla yaş gruplarından yararlanmaktadır. Yaşın gruplanmasına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal nedeni olarak, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma faaliyeti sergiledikleri düşünülmektedirler (Schewe, Meredith 2004: 52). Örneğin, genç tüketiciler akıllı cep telefonu kullanmayı tercih ederken, yaşlı tüketiciler daha eski ve klasik olan cep telefonlarını kullanmayı tercih edebilmektedirler. Ayrıca insanlar hayatları boyunca farklı mal ve hizmet satın almaktadırlar. İlk yaşlarda bebek maması ise beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlara yönelik ürün talep ederken ilerleyen yaşlarda ise özel diyetler, sağlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Kotler

2000: 91). Bu bağlamda yaş faktörü tüketicinin ürün tercihini büyük oranda etkilemektedir. İnsanların yaşamlarının her döneminde tercih ettikleri ürünlerde farklılıklar olabilmektedir ve yaşam döngüsü beş dönem olarak incelenmektedir.

- Bu dönemlerden ilki olan dönem “gençlik” dönemi olarak geçmektedir. Bu dönem tüketicilerin 18 yaşından küçük oldukları seneleri kapsamaktadır (Yılmaz 2010: 134). Bu dönemde gençler, soyut düşünmeyi, nedenselliği görme kavramları tanımlayabilme gibi yeteneklere kavuşur ve gelişimini yapabilmektedir (Çakmak, Çakır 2012: 587).

Bu dönemdeki genç tüketiciler, macera yaşadıkları kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini kuvvetlendiren ve farklı insanlar tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişlerinde sadece gereksinimlerini gidermemektedirler aynı zamanda haz da almaktadırlar. Tüketiciler çoğunlukla giyim, elektronik eşya ve gıda alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergilemektedirler (Çakmak, Çakır 2012: 602).

- İkinci dönem “başlangıç” dönemi olarak geçmektedir ve 18-35 yaş arası dönemi barındırmaktadır. Tüketicilerin, ilk deneyimlerin, mezuniyetlerin yaşandığı, ilk arabanın, ilk kredi kartının, ilk arabanın, ilk kredinin alındığı, evliliğin ve ilk çocuklarının vermiş olduğu heyecanın yaşandığı dönem olmaktadır (Yılmaz 2010: 134).

- 35-50 yaş arası geçen dönem ise üçüncü dönem olarak geçmekte ve “inşaatçılar dönemi” de denilmektedir. Bu dönemde tüketiciler meslek hayatı ve ailesi kurduğu dönem olarak geçmektedir. Bu dönemde en çok kazancın sağlanmış olduğu dönem olarak geçmektedir (Yılmaz 2010: 134).

- Dördüncü dönem olarak 50-60 yaş arasında “biriktiriciler” dönemi olarak geçmektedir. Tüketiciler emeklilik ve akıllı yatırımlar için endişelenilen dönemi kapsamaktadır (Yılmaz 2010: 134). Bu dönemde evli ve çocuklu olan çiftlerin çocukları genç birey haline gelmiş ve tüketimde aile harcamalarını ciddi oranda etki eder haldedir. Yiyecek, giyecek ve eğitim harcamalarında ciddi oranda artış görülmektedir. Bu yaş aralığındaki tüketiciler belirli markalar hakkında bilgi birikimi ve deneyimlerinden kaynaklı sadık birer müşteri olmaktadır (Yıldırım 2022: 39).

- Beşinci ve son dönem “koruma” dönemi olarak geçmektedir. Bu dönemde yaşamı idame ettirebilmek için emeklilik gelirlerinin en üst düzeye çıkarılmak istendiği dönem olarak geçmektedir (Yılmaz 2010: 134). Çünkü 60 yaş

üzeri kişilerde gelir azalmakta ve giderler sınırlandırılmaktadır. Bu yaş dönemindeki tüketiciler harcamalarının önceliği sağlık hizmetleri ve sağlık ürünler almaktadır. Bu dönem tüketicileri maceracı ve düşünce elde etmek amaçlı yapılan alışverişler azalma görülmektedir (Yıldırım 2022: 39).

Bu yaşam döngülerinde seçilen ürün ve hizmetlerde kıyafet, mobilya, konut, gıda ürünleri, restoran ve eğlence ortamlarının seçimlerinde yaş faktörü ciddi oranda etkilemektedir. Ayrıca aile üyelerin ürün ve hizmet satın alma davranışları yaşam dönemlerine göre farklılaşmaktadır (Mazlum 2010: 62).

1.15.1.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet kavramı tüketim fonksiyonunda farklılıklar oluşturmakta ve önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin biyolojik olduğu kadar duyuşal ve sosyal değler yönünden de farklılıkları da bulunmaktadır. Bir tüketicinin cinsiyetinin kadın ya da erkek olması satın alacağı ürün veya hizmetin ya da gereksinimlerinin şeklini, fiyatını ve amacını etkileyebilmektedir (Yıldırım 2022: 35). Bu doğrultuda yapılan tercihlerde farklılıklar oluşmaktadır. Yaş faktöründe olduğu gibi satın alma biçimleri açısından ürün çeşitleri ve marka tercihlerinin cinsiyetten kaynaklanan farklılıklardan dolayı belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Elden 2013: 369). Örneğin, kadın tüketiciler daha çok kozmetik ve ev dekorasyon ürünlerini tercih ederken, erkek tüketiciler daha çok otomotiv ve teknolojik ürünleri tercih edebilmektedirler.

Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma alışkanlıkları; istek, beklenti, ihtiyaç, hayata bakış düşüncesi vb. gibi alanlardaki farklılıklar ile tüketim davranışlarına yansımaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş öncesi bilgi edinme sürecinden itibaren satın alma tutumlarında, motivasyonlarında ve alışveriş yükümlölüklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve tüketimde hedonist düşünce faaliyeti arasındaki farklılıklar tablo 7’de gösterilmektedir (Yıldırım 2022: 35):

Tablo 7. Kadın ve Erkek Tüketici Arasındaki Farklar Tablosu

Erkek Tüketici	Kadın Tüketici
Erkek tüketiciler genellikle kullanışlı, kendilerini ifade etmede kolaylık sağlayan ürün ya da hizmetleri seçmektedirler.	Kadın tüketiciler çoğunlukla duygusal yönden tatmin edici ve toplumsal yaşamı sembolize eden ürün ve hizmeti tercih etmektedirler.
Erkekler daha az gayret, para ve zaman harcayarak en çok ürünü satın almayı amaçlamaktadırlar.	Kadın tüketicilerde mükemmellik ve ayrıntılı bir tüketim anlayışı bulunmaktadır.
Erkekler için ürün temelli bir alışveriş davranışı söz konusudur.	Kadınlar için değer temelli bir alışveriş serüveni söz konusudur.
Erkekler alışverişe basit ve verim elde edilebilecek bir davranış olarak yaklaşmaktadır.	Kadın tüketiciler alışverişe duygusal ve psikolojik olarak yaklaşırlar.
Erkeklerin tüketimde faydacı güdülleri daha baskındır.	Kadınların tüketimde hedonist güdülleri daha baskındır.
Erkekler genellikle alışveriş yaparken sosyalleşmeyi önemsemezler.	Kadınlar alışveriş esnasında sosyalleşmekten hoşlanırlar.
Erkekler genellikle işlevsel ürünler seçmektedirler.	Kadınlar genelde moda ürünlerini seçmektedirler.
Erkek tüketicilerin beklentileri çok yüksek olmasına rağmen memnuniyetleri genellikle düşüktür.	Kadın tüketicilerin yüksek beklentilerine rağmen memnuniyetleri genellikle yüksektir.
Erkek tüketicilerin genellikle konut, bankacılık, otomobil, sigorta, erkek giyim ve erkek kozmetik ürünlerin seçimi gibi alışverişlere yönelmektedirler.	Kadın tüketicilerin genellikle giyim, kişisel bakım ürünleri, çocuk ürünleri, temizlik malzemeleri, cep telefonu gibi ürünlere yönelmektedir.
Erkek tüketiciler alışveriş bir problem çözme aracı ve görev olarak görmektedirler.	Kadın tüketiciler alışveriş bir eğlence olarak görmek ve alışveriş faaliyetinden keyif almaktadırlar.
Erkek tüketiciler genellikle ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti satın almayı seçmektedirler.	Kadın tüketiciler gündelik hayatın sorunlarından uzaklaşmak için alışverişe çıkmayı seçmektedirler.
Erkek tüketiciler alışveriş sürecinde çoğunlukla rasyonel davranmaktadırlar.	Kadın tüketiciler duygusal davranarak alışveriş haz almanın, eğlenmenin ve zevk almanın bir yolu olarak görmektedirler.
Erkek tüketiciler genelde spesifik ürün ve hizmetleri satın almayı seçmektedirler.	Kadın tüketiciler, doğum günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel olan günlerdeki alışverişe daha çok dikkat etmektedirler.
Erkek tüketiciler kişisel zevkleri için satın alma davranışları yüksektir.	Kadınlar başkalarını mutlu etmek ve yeni trendlere ulaşmak amacı kadın tüketicilerde daha fazladır.
Hane halkı için alışveriş yapma görevini kadınlara devretmektedir.	Hane halkı için alışveriş görevini üstlenmektedir.
Duygusal değişimler erkeklerin alıveriş davranışında çok fazla etkili olmamaktadır.	Duygusal değişimler kadınların alışveriş davranışlarında üzerinde etkili olmaktadır.
Reklamlar kadın tüketicilere kıyasla erkek tüketiciler üzerinde daha az etkiye sahiptir.	Reklamlar kadın tüketiciler üzerinde daha çok etki bırakmaktadır.
Erkek tüketicilerde müşteri sadakati çok yüksek olmasına rağmen ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti yüksek değildir.	Kadın tüketicilerde müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama yüksektir.
Alışveriş yapmak erkek tüketiciler için sıkıcı bir davranıştır.	Kadınlar için alışveriş yapmak boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak görülmektedir.
Erkek tüketiciler genellikle dayanıklı ürünler ile ilgilenmektedirler.	Kadın tüketicilerin ilgilendikleri ürünler genellikle dayanıksız ürünler olmaktadır.
Erkek tüketiciler genelde ihtiyaç duydukları esnada alışveriş yaptıkları için indirim çok önem etmezler.	İndirimli ürünlerin satın alınması konusunda kadın tüketiciler daha duyarlıdır.
Alışveriş erkek tüketiciler için zaman kaybı olarak görülebilmektedir.	Alışveriş yapmak kadın tüketicilerde özgürlük hissi uyandırmaktadır.

Kaynak: Yıldırım 2022: 36

1.15.1.1.3. Gelir Durumu

İnsanların ekonomik koşulları ve gelirleri, tüketici davranışını etkileyen, kısıtlayan etmenlerin başında gelmektedir. İnsanların gelirlerine bağlı olarak tüketim tercihleri değişiklik göstermektedir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler çoğunlukla kaliteli ve daha iyi ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Gelir seviyesi düşük olan

tüketiciler ise çoğunlukla gereksinimlerini karşılamak için minimum maliyetli ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Ekonomik şartlar insanların ürün ve marka tercihlerini etkileyerek tüketim davranışına yön vermektedirler (Yıldırım 2022: 40). Gelir düzeyi tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketici pahalı markaları düşünmeden tercih edebilmektedir. Gelir seviyesi düşük tüketici ise ekonomisini etkilemeyecek tercihler yapmalıdır. Örneğin, gelir seviyesi yüksek olan tüketici istediği otomobili satın alabilirken, gelir seviyesi düşük olan tüketici bütçesine uygun otomobili almaktadır ya da otomobil almaktan vazgeçmektedir.

Tüketicilerin, parasal gücü satın alma davranışını belirleyen en önemli faktör olmaktadır (Demir, Kozak 2013: 85). Bu sebeple kişinin geliri, satın alınan ürünlerin biçimini ve kalitesini gösterir. Gelir düzeyi düşük olan insanlar paralarının büyük bir bölümünü yiyecek ve temel gereksinimleri için tüketirken, daha yüksek gelire sahip olan insanlar paralarını eğlence, kültür, eğitim gibi temel gereksinim olmayan gösterişli ürünlere harcamaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler ürün ya da hizmet tercih ederken alım gücünden etkilenmektedirler (Efendioğlu 2020: 163). Örneğin; Otomobil almayı düşünen bir tüketicini eğer işini kaybederse otomobil almaktan vazgeçmesine neden olacakken tam zıttı olarak maaşına zam alan bir tüketicide almayı planladığı otomobilden daha üst marka ve model alma kararı verebilmektedir (Durmaz, Oruç, Kurtlar 2011: 119).

Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler hedonik tüketim alışkanlıklarının düşük gelirli tüketicilere nazaran daha fazla olmaktadır. Gelir seviyeleri yükseldikçe zorunlu gereksinimleri karşılayıp kalan tutarlarla da hazzaya yönelik alışveriş yapmaktadırlar (Yıldırım 2022: 41). Gelir seviyesi düşük olan tüketiciler için lüks olabilecek bir ürün, yüksek gelire sahip tüketiciler için normal ürün kategorisinde sayılabilmektedir. Gelir düzeyinin farklılığından kaynaklı lüks ürün sınıfının hedonik ve faydacı ürün nitelendirmesi için de geçerli olmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeylerindeki değişime bağlı olarak ürünlere yüklemiş oldukları değer de farklılıklar olmaktadır (Akgül, Varinli 2017: 12). Düşük gelir seviyesine sahip tüketicinin önceliği temel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin hedonik satın alma davranışına olan istekleri artmakta ve tüketiciler kendilerine haz sağlayacak ürünleri satın almaya doğru bir yönelim

sergilemektedirler (Yıldırım 2022: 41). Bu bağlamda gelirin yükselmesiyle hazzıya yönelik hedonik tüketim düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Gelir seviyesi ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler maddeler halinde ifade edilmektedir (Yıldırım 2022: 41):

- Gelir seviyesinin yükselmesi tüketicilerin stres ve huzursuzluklardan kurtulmak için alışverişe çıkma yönünde bir artış olmasına neden olmaktadır.
- Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler ihtiyaçlarından daha fazla ürün alma eğilimindedirler.
- Yüksek gelir seviyesindeki tüketiciler, yaşanan genel ekonomik sorunlardan çok fazla etkilenmedikleri için lüks tüketim alışkanlıklarından taviz vermemektedirler.
- Gelir seviyesi ortalamanın üzerinde olan tüketiciler ve çok zengin tüketicilerin yapmış oldukları alışveriş faaliyetinde saygı kazanmak amacıyla yapılan bir davranış göze çarpmaktadır.
- Ortalamanın altında gelire sahip olan tüketiciler düşük fiyat ve kalite arayışı içerisindeydirler. Kaliteli ve düşük fiyatlı ürünle karşılaştıklarında “akıllı müşteri” imajı sayesinde yapılan alışverişten haz almaktadırlar.
- Ortalamanın üstünde gelire sahip olan tüketiciler, güzel ve kaliteli yaşam sürmeye çalışmakta ancak bu durumla beraber dikkatli harcama yapan gruba dahil olmaktadır.
- Ortalamanın altındaki gelir seviyesine sahip olan tüketiciler genellikle tüm gelirlerini giyecek, yiyecek, sağlık ve barınma için harcamaktadırlar.
- Ortalama gelirin altında olan tüketicilerin öncelikle zorunlu ihtiyaçları karşılayabilmektir.
- Fakirler ve ortalamanın altında gelire sahip olan tüketiciler diğer tüketici gruplarına nazaran pazarlık yapmayı eğlenceli bir hale getirme eğilimleri yüksektir.
- Ailesinin geçimini sağlamakla yükümlü olan gençler ve çocuklarda hedonik tüketim ailenin gelir seviyesi ile doğru orantılı olmaktadır. Ailenin gelir seviyesi arttıkça genç ve çocukların da haz alacakları ürünleri satın alma isteğinde de artış olmaktadır.

1.15.1.1.4. Eğitim Durumu ve Meslek

Tüketicinin mesleği ile ekonomik koşulları çoğunlukla birlikte değerlendirilebilmektedir. Çünkü sahip olunan meslek, gelirin belirleyicisi olmaktadır. Meslekler insanların gereksinimlerini de yönlendirebilir. İnsanlar meslekleriyle ilgili ya da mesleklerini icra ederken kullanması gereken ürün ya da hizmetlerin tüketim zorunluluğu olabilmektedir. Bu durum insanların tüketim davranışlarını yönlendirmektedir (Yıldırım 2022: 42).

Meslekler insanlara statü ve gelir sağlamaktadır. İnsanların yaptıkları iş ve o işle birlikte çalıştığı kişiler de doğrudan kişilerin sahip olduğu değeri, yaşam şeklini ve tüketim sürecini etkileyebilmektedir. Çünkü insanların içerisinde bulundukları ortamdan olumlu ve olumsuz etkilenmektedirler (Demir, Kozak 2013: 81-82). Ek olarak meslekler sosyal sınıf ayrımlarında kullanılan önemli bir değişken olmaktadır. İnsanların zevkleri, seçimleri, tüketim eğilimleri, bağlı oldukları meslek gruplarında olan insanlarla benzerlik göstermektedir (Çakır 2006: 73).

Tüketicilerin çalışmış oldukları işlerine gidip gelmek için harcamış oldukları süre, mesleklerini yaparken geçen süre, boş zaman ve boş zamanlarını değerlendirme şekilleri pazarlamacı bakımından önemlidir (Babaoğlu, Şener, Buğday, Yücel 2018: 11). Çünkü tüketicilerin bu zaman sürecinde talep ettikleri ürünler pazarlamacılar için önem arz etmektedir ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirerek tüketici profili oluşturmaktadır. Bu bağlamda insanların meslekleri alışveriş yapacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedirler. İnsanların meslekleri ile satın alma davranışları arasında ilişki olabilmektedir (Özkan 2007: 25). Örneğin, gelir seviyesi yüksek tüketicilerin tercihleri markalı ve pahalı ürünleri oluşturmaktadır.

Farklı meslek gruplarına ait insanların tüketim hareketlerine katılma eğilimleri, bilgi arama kaynakları, hobileri ve alışveriş alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; yoğun iş ortamında çalışan banka personeli alışveriş yapmaya zaman bulamadığı için satın alma davranışını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Çalışan bir kadın, akşam yemeğini hazırlayacak zamanı bulamadığı için eve restorandan yemek sipariş etmek zorunda kalabilmektedir. İnsanlar aynı gelir ve eğitim seviyelerine sahip olsalar bile, farklı meslek gruplarında olmaları tatil tercihini, süresini ve tatile çıkma zamanını etkilemektedir. Çünkü bazı meslek gruplarındaki insanların daha az tatil süresinin olması, çalışma saatlerinin uzun olması, bir odada yalnız ve masa başında çalışması ya da insanlar ile iç içe ve

aktif bir işi olması gibi faktörler, insanların tatil ihtiyacını arttırmakta ve tatilin türünü de belirleyebilmektedir (Demir, Kozak 2013: 82-83). Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışında birçok özellik etkili olmaktadır.

Eğitim seviyesi ve meslek modern toplumların temel statü değerlendirme aracı olmaktadır. Eğitim durumları ve mesleklerin hedonizmde önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Yıldırım 2022: 43):

- Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki insanların hedonik tüketim alışkanlıkları yüksek olduğu belirtilmektedir. Hedonik tüketim alışkanlığının yüksek oranda çıkmasının nedeni sosyal çevre ve çalışma olduğu belirtilmektedir.
- Eğitim seviyesi yüksek kişilerin anlık alışveriş duygularına göre alışveriş yaptıkları ve alışveriş eylemini çoğunlukla haz alınacak bir aktivite olarak tanımlamaktadırlar.
- Doktorlar, avukatlar, mimarlar, yöneticiler gibi belirli meslek gruplarında olan insanlar modayı takip etmekte ve genellikle hazcı alışveriş eğiliminde olmaktadır.
- Kamu personellerinin de eğitim seviyesi yükseldikçe hedonik tüketim davranışlarında da artış olmaktadır.
- Doktorların hemşirelere göre hemşirelerinde diğer sağlık çalışanlarına göre daha fazla hedonik tüketim yapmaktadırlar (Yıldırım 2022: 43).

1.16. Hedonik ve Faydacı Tüketim Alanında Hazırlanan Çalışmalar

Bu başlık altında hedonik ve faydacı tüketim alanında literatür de yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Dhar ve Wartenbroch (2000), “Hedonik ve Faydacı Mallar Arasında Tüketici Seçimi” adlı çalışmasın da hedonizm amaçlı satın alınan ürünlerle faydacı amaçlı satın alınan ürünlere yönelik tüketicilerin hangi ürün gruplarından hangisinden vazgeçeceğini ve vazgeçme koşulu karşılaştırılmıştır. Hedonik etkiye sahip olan ürünler faydacı etkiye sahip olan ürünlere kıyasla farklı etkisi olmaktadır. Belirli ürünlerden vazgeçilmesiyle ilgili bir seçim yapılacağı zaman genel olarak hedonik etkiye sahip olan ürünlerden vazgeçildiğinden bahsedilmektedir.

Babacan (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerinin Yansıması” adlı çalışmasında tüketicilerin özel nedenli alışverişler olan yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi duygusal yoğunluğun fazla olduğu alışverişler üzerine seçim davranışlarını ölçmek amacıyla ilk hazırlanan ankette 15 soru yer almaktadır. 35 kişiye uygulanan deneme testinde anket soruları revize edilerek 358 katılımcıya sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha hedonist tutuma eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal ve Ceylan (2008), tarafından yapılan çalışmada İstanbul ve Erzurum illerinde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş yapma nedenleri değişmektedir. İstanbul’da yaşayan tüketiciler alışverişlerinde macera yaşamak, sosyal etkileşimde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışverişlerde bulunmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz almaktadır. Erzurum’da yaşayan tüketiciler için ise indirim ve kampanyalardan kaynaklı fırsatlardan yararlanmak tüketiciler için alışverişten haz duymasını sağlamaktadır.

Enginkaya ve Ozansoy (2010) , tarafından yapılan “Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkili: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında genç tüketicilerin alışveriş esnasındaki tutumları ve mağaza değerlendirme kriterlerini hazcı ve faydacı değer açısından incelenmiştir. Çalışmanın ana kütlesi İstanbul’da eğitim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilere yöneltilen toplan 293 anket yöneltilmiş eksik veri girişlerinin değerlendirilmemesi sonucunda toplamda geçerli olan 250 anket uygulanmıştır. Çalışmanın amacı tüketicileri alışverişe yönlendiren hazcı ve faydacı değerlerin ve tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasındaki muhtemel ilişkinin saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler sonucunda alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve hazcı güdülerle hareket eden tüketicilerin mağaza imajı önem taşımaktadır. Bu nedenle giyim, otomobil, aksesuar, elektronik eşyalar gibi hazcı ürünler satan perakendecilerin güçlü ve etkili bir mağaza imajı oluşturmaları önemli olmaktadır.

Öz ve Mucuk (2015), tarafından “Tüketici satın alam davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi “adlı çalışmasında plansız alışveriş yapan tüketicilerin, yapmış oldukları bu alışverişin

üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığını ve eğer etkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ifade etmek amaçlanmaktadır. Ek olarak da demografik özellikleri ile plansız satın alma, hedonik (hazcı) tüketimin etkisi arasında ki ilişkinin incelenmesi de çalışmanın amaçları arasında olmaktadır. Hazırlanan çalışmada toplam 625 tüketiciye anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla plansız ve hedonik satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre daha fazla plansız satın alma davranışı sergilerken hedonik alışveriş davranışının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri ile plansız ve hedonik satın alma davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Fırat ve Aydın (2016), “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında tüketicilerin alışveriş davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Kadınların daha hedonik satın alma davranışı sergilediklerini, erkeklerin ise satın alma davranışında daha rasyonel fayda arama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların satın alma davranışını keyifli bir boş zaman geçirme aktivitesi olarak görmekte, eğlence ve özgürlük ile bağdaştırmakta anlık kararlar vererek sadece satın alınan üründen değil satın alma sürecinden keyif aldıkları ve günlük yaşamın sorunlarından alışveriş ile uzaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Erkekler ise satın alma davranışını problem çözme ve görev olarak algılamaktadırlar. Ayrıca erkekler sadece ihtiyaç gördükleri ürünleri satın alma tercihinde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla satın alma davranışı üzerindeki etkinin demografik özelliklere göre incelenmesi sonucunda kadınların hedonik satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Aslan (2021), “Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerlerin, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi” adlı çalışmada evlilik öncesi alışverişte kişisel değerlerin, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin tüketicilerin sosyal karşılaştırma durumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara iMessage ve Whatsapp üzerinden kartopu örneklem yöntemiyle seçilmiş verilen anket aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı göz önünde tutularak Türkiye’de yaşayan 20-40 yaş aralığında, en fazla beş yıllık evli olan bireylerin tümünü temsil edecek bir evren gerektiği düşünüldükçe

oluşturulmuştur. Toplamda 463 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin evlilik öncesi alışverişlerindeki faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin sosyal karşılaştırma düzeylerini doğrudan etkilediği, fakat sahip oldukları kişisel değerlerin sosyal karşılaştırma durumunu doğrudan etkilemediğinin sonucuna varılmıştır. Evlilik öncesi alışverişte tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin hedonik ve faydacı tüketim temelinde olmasının cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ek olarak tüketicilerin banka kredisine başvurmaya yönelik kararları ile kendisini diğer bireylerle kıyaslama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Gündal (2022), tarafından “Plansız Satın Alma Davranışının Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerinden Cinsiyete Göre İncelenmesi” adlı çalışmada tüketicilerin plansız satın alma kararlarının ardındaki nedenleri anlayarak hedonik veya faydacı eğilimden hangilerine yatkın olduklarını ve cinsiyete göre farklılıkların olması amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın konusunun seçilmesinde temel amaç olarak pazarlama ve reklamla ilgili olan her şeyde öncelikli olarak tüketici psikolojisi ve davranışlarının anlaşılmasının gerekli olduğunun vurgulanması olmaktadır. Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği olarak kolayda örneklem yöntemiyle anket uygulanmıştır. Çalışmaya toplamda 456 anket analize dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıkları ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle hedonik yüksek grubunda yer alan bireylerin plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Plansız satın alma davranışları cinsiyet değişkenine göre analiz edildiğinde ise hedonik ve faydacı tüketimin cinsiyete bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ancak bu farkın erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada erkeklerin plansız satın alma davranışının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Solgun mancık (2023), tarafından “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi İle Tüketicilerin Algıladığı Kıtlığın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmada tüketicilerin hazcı/hedonik tüketim eğilimleri ve faydacı tüketim eğilimlerine ek olarak algıladıkları kıtlığın plansız satın alma davranışları üzerinde ne kadar etkisinin olduğu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kartopu örnekleme modeli uygulanmıştır. Marmara Bölgesi tüketicilerinden 2021-2022 yılları arasında 441 anket toplanmıştır. Ancak anket formuna eksik ya da

hatalı doldurulmasından dolayı 38 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 403 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda hedonik tüketim ve kıtlık algısının plansız satın alma davranışının ani karar verme ve duygusal tutum boyutlarının her ikisi üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.





İKİNCİ BÖLÜM

2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİN BİLGİSAYAR OYUNLARINA YANSIMALARI

Hedonik tüketim tüketicilerin alışveriş davranışlarında, satın alma kararlarında ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceyi ve keyif almayı ön plana çıkaran kavram olarak tanımlanmaktadır (Fırat, Aydın 2016: 1841). Faydacı tüketim kavramı ise satın alınan ürün ve hizmetlerde fonksiyonel ve kaliteyi önemseyen duyguları ile karar almaktan çok rasyonel karar alan, ekonomik davranışlar sergileyen, çoğu zaman uyarılmış satın almada bulunmayan, en iyiyi en ucuza satın alma isteğinde bulunan tüketiciler olmaktadır (Yıldız 2020: 98). Bu nedenle tüketim kavramı karşımıza hedonik (haz) tüketim ve faydacı tüketim olarak iki başlık altında çıkmaktadır. Dolayısıyla hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ek olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların tüketim davranışları üzerinde değişimler meydana gelmektedir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte yeni tüketim araçları insanların yaşamlarında yer almaya başlamıştır. Bu araçların en önemlilerden birisi dijital oyunlar olmaktadır. İnsanlar oyunlarla birlikte devamlı tüketen ve tüketime bağımlı hale gelmektedirler. Hızla gelişen dijital oyun endüstrisi büyüyerek Hollywood sinema sektörünün önüne geçebilmektedir. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler sanal ortamda birer kullanıcı olan insanları gerçek dünya ile iletişime yönlendirerek tüketicilere dönüştürmektedir. Bu süreci gerçekleştirebilmek için, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemekte, eğlendirmekte, ilgi çekmekte, bilgilendirmekte, haz oluşturmakta, ihtiyaç yaratmakta ve bilişsel ve psikolojik birçok alanda tatmin etmektedir. Tüketim için, ihtiyaç haricinde farklı imajlar oluşturarak yeni olana doğru bir arzu yaratılmaktadır. Gerçek ve sanal ortamda sunulanlar arasında düşsel ilişkide, kullanıcılar kendilerini ikna ederek ya da inandırarak ihtiyaçlarını tatmin etme davranışına yönelmektedir (Çoşkun, Övür 2020: 135). Bu bağlamda dijital oyunlar insanları tüketiciye dönüştürmüş ve insanların tatmin olarak mutlu olmasına odaklanmaktadır. Bu başlık altında bilgisayar oyunları değerlendirilecek ve örneklem olarak seçilen Valorant oyunu üzerinde durulacaktır.

2.1. Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar, bilgisayar tabanlı metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrimiçi ağ üzerinden birlikte kullanabildiği bir eğlence ve boş zaman aktivitesi yazılımı olmaktadır (Semire 2022: 64).

2.2. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyunların temelinde teknolojik ortam yer almaktadır ve bu ortamda sınıflandırılmaktadır. Dijital oyunlar özellikle 1990 yılından sonra çeşitli dijital oyunlar üretilmiştir. Bunlar; Konsol oyunları, masaüstü oyunlar, çevrimiçi oyunlar ve mobil oyunlar şeklinde olmaktadır (Karataş, Yaşar 2022: 407).

2.2.1. Konsol Oyunlar

Oyun konsolu, bilgisayar dışında televizyona bağlanarak oyun oynamayı sağlayan eğlence cihazı olmaktadır (Tepe 2023: 28). Oyuncular ellerinde tuttukları bir kontrol cihazı üzerindeki düğmeler aracılığıyla video oyununu oynayarak aktif katılabilmektedirler. Geçmişten günümüze kadar olan oyun konsolu örnekleri; Atari, Sega, Microsoft Xbox, Nintendo Gamecup ve Nintendo wii, ve Sony PlayStation olmaktadır (Dijital Oyunlar Raporu 2020: 6).

2.2.2. Masaüstü Oyunlar

Masaüstü oyunları klavye, mouse, direksiyon yada joystick gibi kontrol cihazları ile hareket ve yönlendirme yapılabilmektedir. Masaüstü oyunları günümüzde daha çok çevrimiçi (online) oyun olarak tercih edilmektedir (Dijital Oyunlar Raporu 2020: 6).

2.2.3. Çevrimiçi (Online) Oyunlar

Çevrimiçi oyunlar bilgisayar ve konsol oyunları ile mobil oyunları kapsayan internet aracılığıyla oynanan oyunlar olmaktadır (Dilek 2016: 51). Başka bir ifade ile çevrimiçi oyunlar internet üzerinden bir ağa bağlanıp tek ya da çoklu oyuncular ile oynanabilen oyunlar olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm dünyada herkesin oynayabileceği oyun türü haline gelmiştir (Dijital Oyunlar Raporu 2020: 6).

2.2.4. Mobil Oyunlar

Mobil oyun platformu akıllı telefon veya tablet gibi kullanıcıların her zaman yanlarında taşıdıkları cihazlar ile oynanan oyun türü olmaktadır (Tepe 2023: 28).

2.3. Dünya Dijital Oyun Tarihi

Tarihte ilk bilgisayar oyununu tam olarak ne olduğu, kronolojinin yaratmış olduğu tartışmaların ötesinde tanıma dayanan iddialarla tartışma konusu olmaktadır. 1952 yılında Cambridge Üniversitesinde öğrenci olan Alexander Sandy Douglas tarafından dünyanın ilk bilgisayar oyunu üretilmiştir. Doktora Öğrencisi olan Douglas düzenli bilgi işleme hizmeti sunan dünyanın ilk depolanmış program bilgisayarları olan (EDSAC) üzerinde çalışan “Tic-Tac-Toe” isimli oyunu üretmiştir (Rutter ve Bryce 2006, 22). Fakat birçok insan ilk etkileşimli bilgisayar oyununun 1958 yılında nükleer fizikçi William Higginbotham tarafından, Brookhaven Ulusal Laboratuvarını ziyaret edenler için geliştirilen “Tennis for Two” isimli bilgisayar oyunu olduğunu kabul etmektedir. Oyun, ziyaretçilere yer çekimi hakkında bilgi vermeyi amaç edinmektedir (Overmars 2012: 2).

İnternetin gelişmesine paralel olarak dijital oyunlarda ön plana çıkmaya başlamış, Massachusetts Institute of Technology (MIT)’ den Steve Russel isimli öğrenci tarafından “Spacewar” isimli ilk dijital oyunu üretilmiştir. 1971 yılında dijital oyunların ticarileşmesinde ilk adım olan “arcade game-coin operated” yani jetonla çalışan oyun makinesi piyasaya sürülmüştür. 1970 ve 1980’li yıllarda Pac-Man, Donkey Kong oyunları başta olmak üzere klasik haline gelen pek çok oyunla birlikte atari oyun salonları altın çağını yaşamıştır ve bu altın çağ ev içi oyun sistemlerinin çıkması ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile son bulmuştur (Sepetci 2022: 113). Donkey Kong oyunu, tehlikedeki genç kıızı kurtarma hikâyesine sahip olması nedeniyle Nintendo Şirketinin en başarılı oyunlarından bir tanesi olmuştur (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca 2020: 79).

1983 yılında “Snipes” oyunu çevrimiçi oyunların ve 1996 yılı “Quake” isimli oyun internet üzerinden oynanan Birinci Şahıs Nişancı (FPS- First Person Shooter) oyunlarının ilk örneği olmuştur. Oyun konsollarının peş peşe piyasa sürülmesi ve oyunların grafiklerindeki gelişmeler dijital oyun sektörünün fazla insana hitap etmesine neden olmaktadır (Sepetci 2022: 113).

1995 yılında Japon Sega firması CD’lerde oyun oynayan ilk 32-bit oyun konsolu olan Satürn’ü tanıtmıştır. 1996 yılında Nintendo şirketi ise Nintendo 64’ü piyasaya sürmüştür. Aynı yıllarda ise Sony Corporation şirketi PlayStation piyasaya sürmüştür (Yasacı, Mustafaoğlu 2022: 218). İlerleyen teknolojik gelişmeler sonrasında CD-ROM teknolojisinden DVD-ROM teknolojisine geçiş sağlamıştır. DVD-ROM’lar CD-ROM’lara göre daha fazla depolama alanı sağlayabilmekteydi. Bu yıllarda pazarın önemli temsilcilerinden olan Japon şirket SEGA’nın konsol üretimini bıraktığını duyurması sonucunda Amerika Birleşik Devletleri şirketi olan Microsoft şirketi pazarda yerini almıştır (Uzun 2020: 6).

2002 yılında Sony Corporation şirketi DVD kullanan ilk oyun konsolu olan PlayStation 2’yi piyasaya sürerek Nintendo Gamecube (2001) ve Microsoft’un Xbox (2001) ile rekabet etmeye başlamıştır. 2005 ve 2006 yıllarında Microsoft Xbox 360’ı, Sony PlayStation 3’ü ve Nintendo Wii sürümlerini piyasaya sürerek modern yüksek çözünürlüklü oyun çağını başlatmıştır (Yasacı, Mustafaoğlu 2022: 218).

Bu bağlamda CD-Rom Teknolojisinden DVD-Rom teknolojisine geçiş ve internet teknolojisindeki gelişmeler sonrasında bilgisayar oyunlarında gelişme kaydedilmektedir. Oyun oynamayı seven insanlar daha çok bilgisayar da oyun oynamayı seçmektedirler. Çünkü yapılan yatırımlar sonucunda bilgisayarlar oyun konsollarına göre grafik konusunda açık ara önde olmaktadır. Grafik özelliklerine ek olarak üretilen bazı oyunların klavye ve mouse (fare) aracılığıyla çok daha rahat oynanması, oyuncuların bilgisayara yönlendiren unsurlar olmaktadır (Overmars 2012: 13).

2009 yılına gelindiğinde ise Farmville gibi sosyal oyunlar ve Angry Birds gibi mobil oyunlar oyun sektöründe ciddi anlamda ses getirmiş bulunmaktadır. Kendilerini asla oyuncu olarak görmeyen milyonlarca insan Facebook ve iPhone gibi araçlar ile saatlerce oyun oynamaya başlamışlardır (Bayzan, Güneş 2022: 58).

İnternet bağlantısının yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte, internet üzerinden ya da mobil telefonlarda oynana çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MOBA, MMORFG vb.) popüler hale gelmiş ve dijital oyun dünyasının gündelik hayata daha fazla entegre olmasına, oyuncuların küresel çapta bağlantılı hale gelmesine, e spor ve sporcuların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Artık oyuncuların oyunlara bakışı ve ilgi alanları oyunu bireysel ya da sosyal bir faaliyet olarak görüp görmedikleri ya da bir gelir kaynağı olarak değerlendirip değerlendirmediklerine

göre değişmektedir (Sepetci 2022: 114). Bu bağlamda oyunların popülaritesi artmış ve gelir kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır.

E-spor oyun alanı gelir sağlanabilen bir alan haline gelmiştir ve profesyonel oyuncuların oluşan takımlar ve oyunu anlatan spikerlerinde olaya dâhil olmasıyla beraber organize edilen turnuvalar büyük bir şöhrete ve ilgiye kavuşmuştur (Tamir 2019: 43). Dolayısıyla oyun sektöründe yaşanan bu gelişme e-spor turnuvalarının daha çok izleyiciye ulaşmasını sağlamıştır.

E-spor oyunları; dövüş oyunları, birinci şahıs nişancı oyunları (FPS), gerçek zamanlı strateji oyunları (RTS), spor oyunları (SVS) ve çevrimiçi çok oyunculu savaş arena oyunları (MOBA) olmak üzere beş alanda gruplandırılabilir. Özellikle dünya genelinde düzenlenen e-spor turnuvaları ve e-sporcuların lisanslı bir sporcu gibi uluslararası arenada ülkelerini temsil etmeleri, dijital oyunların çok daha fazla dikkat çekmesine ve ilgi görmesinde etkili olmaktadır (Sepetci 2022: 114). Dolayısıyla rekabet ve heyecan güdüsüyle hareket eden oyuncular farklı oyun kategorilerine de ulaşmak istemektedirler. Bu bağlamda, dijital oyunlar dikkatleri üzerine çekmesine ve geniş kitleler tarafından kabul edilmesine neden olmaktadır.

Esport Chats tarafından yayınlanan rapora göre en popüler e-spor oyunlarından birisi olan League of Legends oyununu 2023 Dünya Şampiyonasında 6,4 milyon izleyici sayısına ulaşmaktadır. OIC Esports ve AP.Bren takımları arasındaki maçı 5,07 milyon insan takip etmiş ve AP.Bren takımı 300 bin dolar ONIC Esport takımı ise 120 bin dolar kazanç elde etmişlerdir (Larfhlaith 2023). Bu bağlamda dijital oyunlar gelir elde edilen bir sektör haline dönüşmüştür.

Türkiye e-spor federasyonuna kayıtlı toplamda 308 e spor takımı ve 32.692 e spor oyuncusu bulunmaktadır (Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporu 2023: 210). Başlıca E-spor takımları Tablo 8 gösterilmektedir.

Tablo 8. Başlıca E-spor Takımları Tablosu

E-Spor Takımları	Oynadıkları Oyunlar
2L8 Esports	Valorant
5 Ronin	League Of Legends
52 Orduspor FK	Fifa Pro Club
ABB Aski Esport	Zula
Adanaspor	Fifa Pro Club
Altair Esports	League Of Legends
Altay	Fifa Pro Club
Antalyaspor	Fifa Pro Club
Balıkesirspor	Fifa Pro Club
BB Erzurumspor	Fifa Pro Club
BBL	Valorant
Beşiktaş Esport	League Of Legends, Valorant, Pubg Mobile, Fifa Pro Club
Bursaspor	Fifa Pro Club
Denizbank İstanbul Wildcats	League Of Legends, Valorant, Pubg Mobile, Pubg: Battlegrounds, Cs: Go, Fifa Pro Club, Wild Rift, Rocket League, Zula
Eternal Fire	Cs: Go, Cs2, Valorant, League Of Legends
Fenerbahçe Esport	Valorant, Pubg Mobile, Pubg: Battlegrounds, Fifa Pro Club, Fifa, 2k22
Galatasaray Esport	Pulg Mobile, Fifa Pro Club, Fifa, 2k22
Karag�mr�k Esport	Valorant, Pubg: Battlegrounds, Fifa Pro Club, Fifa, Rocket League
Thunderbolts Gaming	Cs: Go, Cs2, Valorant

Kaynak: Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporu 2023: 201

Ek olarak Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporuna göre internet kafelerde en çok oynanan oyunlar olarak; Pubg Battlegrounds, Fortnite, League of Legends, Valorant, FC 24, CS: Go/CS2, GTA, Cal Of Duty oyunları yer almaktadır (Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporu 2023: 199). Dolayısıyla sıralanan bu oyunlar farklı kategorilerde yer almakta ve her biri farklı yaş grubuna hitap etmektedir.

2019 yılının sonundan itibaren tüm dünyayı etkileyen Covit-19 salgınından kaynaklı e-spor ve konsol oyunları popüler hale gelmiştir (Sepetci 2022: 114). Salgın nedeniyle insanların evlerine kapanması ve sosyal aktivitelerin kısıtlanması, insanların daha çok zamanlarını evde geçirmelerine neden olmuş ve alternatif eğlence arayışına yönelmişlerdir. Bu durum doğal olarak dijital oyunlara yönelik ilgiyi arttırmıştır ( nl  2021: 7). Dolayısıyla yaşanan bu salgın dijital oyun sektörüne olumlu yansıyarak, sektörün büyümesinde etkili olmuştur.

Kısaca ilk dönemlerde oyunlardaki grafikler, sesler oldukça sade haldeydi ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüz şartlarında oyunların grafikleri, sesleri olabildiğince gerçek hayat şartlarına uyarlanabilmektedir. Bu görsellikte oyun severlerin büyük ilgisini çekmektedir. İlk dönemlerdeki oyunların kısıtlı imk nların olması günümüzde üretilen oyunlarda yaşanmamaktadır. İlk dönemlerde oyunlar kasetler ya da CD-romlar ya da DVD -romlar aracılığıyla bilgisayarlar ya da oyun

konsollarında oynanabilirken internetinde gelişmesiyle birlikte internet ortamında bulunan farklı platformlar sayesinde oyunlar indirilebilmekte ve oynanabilmektedir.

2.4. Dijital Oyun Endüstrisi

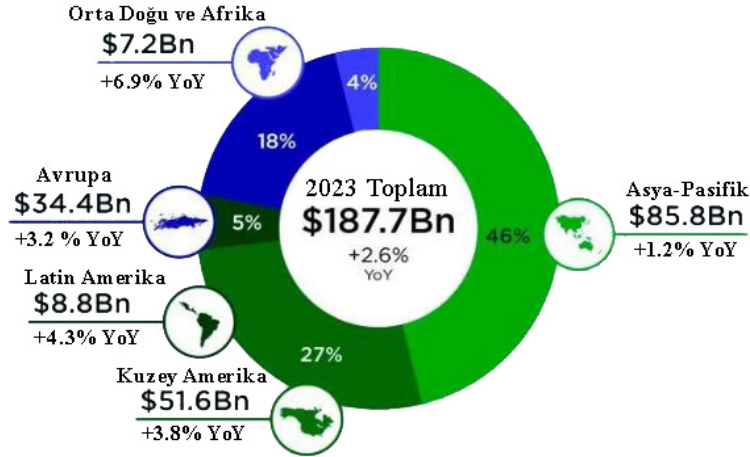
Oyunlar bilgisayar teknolojisinin gelişmesine paralel olarak gelişim gösteren bir sektör olmaya başlamıştır. İlk başlarda kısıtlı imkânı olan oyunlar teknoloji ile birlikte sınırları zorlamaya başlamaktadır. Tarih sayfalarında yerini 20. yüzyılın ortalarında almaya başlayan dijital oyunlar en büyük atılımlarını 21. yüzyılda başlarında yaşamıştır (Kuş 2023: 35). Bu bağlamda bilgisayar kullanımının artmasıyla dijital oyunlara ulaşım kolaylaşmıştır. Böylece oyun sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır.

Profesyonel bir dijital oyun üretilmesi için belli aşamaları olmaktadır. Bunlar; oyun türüne karar verme, senaryonun belirlenmesi, grafiklerin hazırlanması, kodlama, test süresi, piyasaya sürme gibi tüm aşamaları gerekli olmaktadır (Tepe 2023: 31). Tüm bu aşamaların oluşması ile oyunlar üretilmekte ve bu sayede oyunlar dijital endüstri halini almaktadırlar.

Dijital oyunlar günün her saati çalışan ve sürekli oyuncu ve şirket geliri getiren hizmetler olmaktadır. Dijital oyun endüstrisinin içerik üretim kanalları uluslararası düzeyde çalışmaktadır ve verilen hizmetlerin büyük bir kısmı uluslararası olmaktadır (Kerr, Kelleher 2015: 177). Bu hususlar göz önüne alındığında dijital oyun pazarının büyüklüğü ve etkisinin küresel ölçekte olduğu anlaşılmaktadır.

“Dijital teknolojinin üretimi, fikri mülkiyeti, dağıtımı noktasında uluslararasılaşma sürecinde yeni dış pazarın kültürü, hukuk yapısı, teknolojik imkanları, ekonomik koşulların farklılaşarak ve işletmeyi dinamik olarak etkileyerek sistemi karmaşıktır. Bu karmaşık sistemi anlayabilmek için dijital oyunların değer zincirini analiz edebilmek gereklidir. Dijital oyunların değer zinciri uluslararasılaşmanın etkisinde değer ağlarına, değer ekosistemine dönüşerek gelişen pazar yapısını göstermektedir” (Ateş, Aktepe 2022: 183).

2022 yılı dijital oyun pazarı büyüklüğü 184.4 milyar dolar gelire ulaşmıştır. 2023 yılına geldiğimizde bu oran %2,6 oranında bir artışla 187.7 milyar dolara kadar ulaşmıştır. 2023 yılına ait kıtalara göre ayrılmış, küresel pazar büyüklüğünü Şekil 6' da gösterilmektedir.



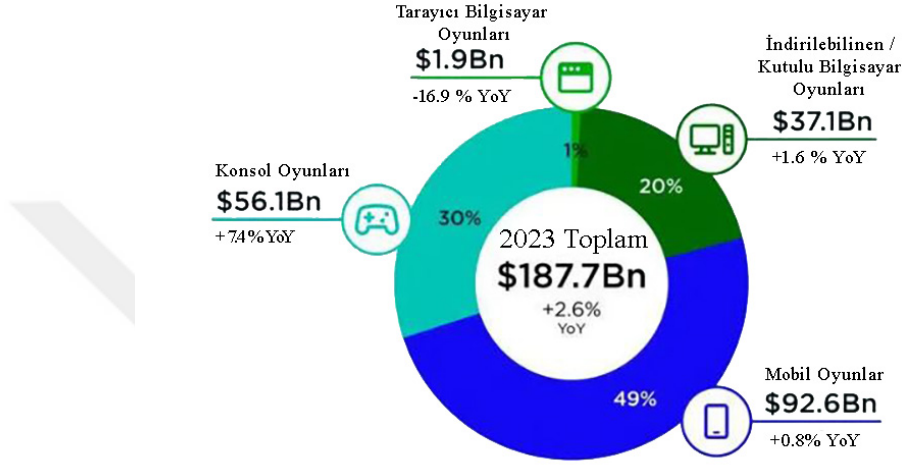
Şekil 4. 2023 Yılına Ait Kıtalarla Göre Ayrılmış, Küresel Pazar Büyüklüğünü

Kaynak: Crichton 2023

Tablodan görüldüğü üzere pazar büyüklüğünde bir önceki yıla (2022) göre %2,6 'lık bir artış görülmektedir. Küresel boyutta gerçekleşen pandemi den kaynaklı gerçekleşen zorluklara rağmen dijital oyun sektöründe büyüme devam etmektedir. 2022 ve 2023 yılında Covid-19 salgını önlemlerinin gevşetilmesi doğrultusunda insanların dijital oyunlara karşı duruşlarında bir değişim göstermeyerek sektör büyümeye devam etmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, dünya çapındaki oyun gelirlerinin %46'sına (85,8 milyar dolar) katkıda bulunarak hâkimiyet sağlarken onu Kuzey Amerika %27 (51,6 milyar dolar), Avrupa %18 (34,4 milyar dolar), Latin Amerika %5 (8,8 milyar dolar) ve Mena %4 (7,2 milyar dolar)'la takip etmektedir.

Söz konusu olan gelirlerin cihaz bazında incelendiğinde en fazla gelir kaybeden grubunun %16,9 ile bilgisayar tarayıcı oyunları olduğu görülmektedir. Bu oyunların web tarayıcıları olan Chrome, Explorer, Safari, Opera, Firefox Mozilla gibi tarayıcıları üzerinden oynanan oyunlar olmaktadır. Bu oyunlar kısıtlı hikâyelerin olması ve grafik özelliklerin sade olması nedeniyle oyun severlerin tercihleri arasında olmamaktadır. Bu husus da şirketlere gelir kaybı olarak yansımaktadır. Konsol ve bilgisayar oyunlarında pozitif yönde büyüme ise Covid-19 salgınında kaynaklı ertelenen oyunların piyasaya sürülmesi ve yayınlanan reklamlarındaki

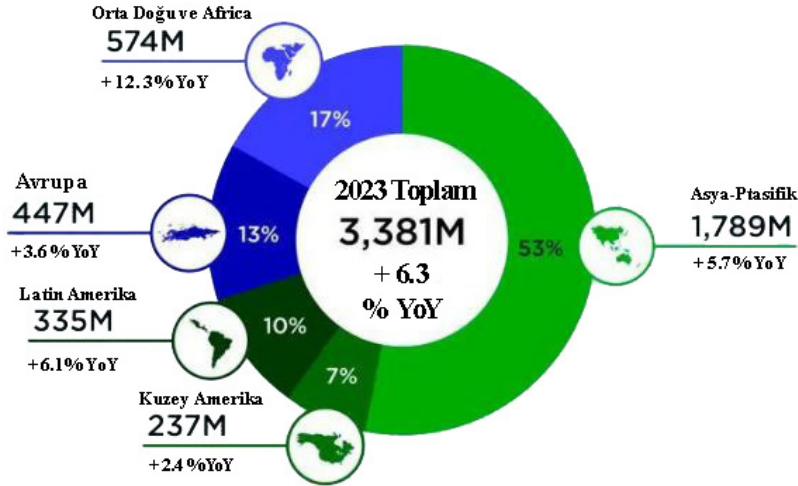
sayıların artması ve Covid-19 ‘dan kaynaklı tedarik ve dağıtım ağlarındaki yaşanan sorunların ortadan kalkmasıyla birlikte konsol ve bilgisayar oyunların pazarda paylarının artmasına neden olmaktadır. Mobil oyunların mensup oldukları işletim sistemlerinin uygulama mağazaları üzerinden indirilmesi tedarik noktasında bir aksaklığa neden olmadığından pazarda önemli büyümeler kaydetmiştir (Crichton 2023). Oyun gelirlerinin cihaz türüne göre dağılımı Şekil 7’de aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 5. 2023 Yılına Ait Oyun Gelirlerinin Cihaz Türüne Göre Dağılımı

Kaynak: Crichton 2023

2023 yılına ait kıtalara göre oyuncu raporuna göre, dünya genelindeki oyuncu sayısı bir önceki yıla göre %6,3 oranında artarak 3,38 milyar oyuncu sayısına ulaşmıştır. Oyuncu sayılarındaki artışın en fazla olduğu kıtalara göre dağılımında gelire hakim olma dağılımında olduğu gibi 1,79 milyar oyuncuyla Asya-Pasifik bölgesi olmaktadır. Afrika da %17 (574 milyon), Avrupa’da %13 (447 milyon), Latin Amerika %10 (335 milyon) ve son olarak Kuzey Amerika’da %7 (237 milyon) insan takip etmektedir. Kıtalara göre Dünyadaki Dijital oyuncu sayısı dağılımı şekil 8’ de gösterilmektedir.



Şekil 6. 2023 Yılına Ait Dünyadaki Dijital Oyuncu Sayısı Dağılımı

Kaynak: Crichton 2023

Dünya genelindeki rakamların haricinde Türkiye'deki rakamları incelediğimizde, Türkiye'de 2022 yılına göre oyuncu sayısında artış görülmektedir. Ancak oyunlardan elde edilen gelirlerde düşüş yaşanmış ve Türkiye dijital oyun harcamaları sıralamasında 30. sıradan 34. sıraya gerilemiştir. 2022 yılında 44 milyon oyuncuya ulaşılmış ve 625 milyon dolar (mobil 275 milyon dolar, bilgisayar 175 milyon dolar ve konsol 175 milyon dolar) seviyelerindedir (1 dolar 16,58 TL). 2023 yılına gelindiğinde bu oranlar oyuncu sayısı olarak 47 milyon kişiye çıkmıştır ve elde edilen gelirler olarak 580 milyon dolar (mobil 315 milyon dolar, bilgisayar 145 milyon dolar ve konsol 120 milyon dolar) tutarlarına düşmüştür (1 dolar 24 TL). Dünya oyun harcamalarında ise 2022 yılında 30. sırada olan Türkiye 2023 yılında 34. sıraya kadar gerilemiştir. Türk Lirası (TL) bazında hesap yapıldığında ise 2022 yılında 10 milyar 352 milyon 500 bin tutarında (1 dolar 16,58 TL), iken 2023 yılında 13 milyar 920 milyon seviyelerinde (1 dolar 24 TL) olmaktadır. Döviz kurundaki dalgalanmayı hesaba katarak sektörün gerçek anlamda büyüdüğü söylenebilir. Sektör, nominal olarak küçülmüş olsa da döviz kurundaki artışı da göz önünde bulundurursak reel olarak büyümüş gözükmemektedir. Bu büyüme Türk Lirası bazında %34,46 oranında olmaktadır (Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporu 2023: 115-35).

Özetlemek gerekirse dijital oyun endüstrisi küresel boyutta oyuncu sayısında ve ayrılan bütçelerde artış yaşanmış. Türkiye'de ise 2023 yılı 2022 yılına göre oyuncu sayısında artış yaşanırken elde edilen gelirde azalma olmuştur. Dijital

oyunlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni bir oyuncu eklenerek büyümeye yaşanmıştır.

2.5. Valorant Bilgisayar Oyununa Genel Bir bakış

Bu çalışmada Valorant bilgisayar oyununun seçilmesindeki en büyük neden oyun içi sanal eşya tüketimi olmaktadır. Valorant bilgisayar oyunu Ocak 2024 tarihinde oyun içi sanal eşya satın alımında ilk 10 içerisinde 2'nci sırada yer alan oyun olmaktadır ("Ocak ayında en çok oyun içi satış yapılan 10 oyun" 2024). Bu bağlamda Valorant oyunu seçilmiştir. Bilgisayar oyunları ile önceden tanışmış ve oynamış olan nesiller oyun içi para ödeme işlemini çok daha önceden başlamışlardır. Özellikle Türkiye'de "Knight Online, Silkroad, Farmville" gibi oyunlar için kredi kartı kullanılarak oyun içi eşya satın alma gerçekleştirmekteydiler. Fakat bu oyunlar da insanlar yaptıkları işi kolaylaştırmak için sanal eşya satın alma işlemi gerçekleştiriyorlardı (Tamir 2019: 47). Bu bağlamda oyun içi sanal eşya satın alma işlemi daha öncelere dayanmaktadır.

Valorant oyununda ise oyun içerisinde satın alınan silahlar ve bıçaklar arasında vuruş ya da darbe gücünde herhangi bir fark bulunmamaktadır ve işlerini kolaylaştıracak herhangi bir neden yer almamaktadır. Ancak insanlar Valorant oyunu için sanal eşya satın alımını yüksek oranda gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle bu çalışmada Valorant oyunu içerisinde insanların sanal eşya satın alma işlemlerini hedonik tüketim ve faydacı tüketim teorileri üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında Valorant oyunu ve sanal eşyalar, dijital emek kavramları üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Valorant Oyunu

Valorant oyunu, Riot Games tarafından geliştirilen takım tabanlı birinci şahıs nişancı (FPS) video oyunudur. İlk olarak 2019 yılında Project A kod adı altında yayınlanan oyun, 7 Nisan 2020'de sınırlı erişimle kapalı beta dönemiyle başladı ve ardından 2 Haziran 2020'de resmi olarak yayınlandı. Valorant oyunu yakın gelecekte geçen takım tabanlı, taktiksel birinci şahıs nişancı oyunudur. Oyuncular, dünyadaki çeşitli ülke ve kültürler için tasarlanmış birçok karakter (ajan) yer almaktadır. Ana oyun modunda oyuncular takımın beşer (5 vs 5) oyuncuya sahip olduğu saldıran ve savunan takım olarak oyuna başlamaktadır. Karakterlerin (ajan) her biri ücret gerektiren benzersiz yeteneklerinin yanı sıra öldürme, ölüm ya da ani hareketler

yoluyla hücum gerektiren benzersiz yeteneklere sahip olmaktadırlar (“Valorant” 2023). Her oyuncuya round başında 30 saniyelik silah satın alma süresi ve 800 oyun içi parası verilmektedir. Her oyuncu her tura “klasik” bir tabanca ve karakterlere (Ajanlara) göre farklılık gösteren “özel yetenek” ile başlamaktadır. Diğer silah ve yetenek ücretleri bir önceki turun sonucuna göre oyuncunun sorumlu olduğu bölgede her hangi bir öldürme ya da atış sonrası rakip takımdan oyuncuya verilen hasara dayalı para veren bir oyun içi ekonomik sistem kullanılarak silah satın alınmaktadır (“Valorant” 2023). Oyunda takımlar round kazanabilmek için üç amaçtan birini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunlar; rakip takımın oyuncuları tamamen saf dışı (öldürmek, vurmak) bırakmak ya da “spike” isminde saldırı takımı tarafından haritalar üzerinde belli bölgelere kurulabilen bombayı patlatmak ya da savunma takımı tarafından kurulan spike isimli bombanın imha edilmesiyle saldırı ve savunma takımına round yazılabilmektedir. Saldırı takımı tarafından kurulabilen spike isimli bombanın özelliklerinden bahsetmek gerekirse, spike 4 saniyede kurulabilen 45 saniyede ise patlayan bombadır. Patlama esnasında yakınında her iki takımdan da karakter (ajan) bulunursa onları da öldürmektedir. Oyun iki yarıdan oluşmaktadır, takımların kazanmış oldukları roundların toplamı 12 ye geldiğinde takımlar taraf değiştirmektedir. Örneğin, saldıran takım 9 savunan takım 3 round kazanmışsa oyunda takımlar otomatik taraf değiştirmektedir. Saldıran takım savunmaya, savunmada olan takım ise saldırı konumuna gelmektedir ve oyun içindeki para ekosistemi 800 oyun içi parası olarak her takımada adil bir şekilde verilmektedir. Takımların karşılaşmaları toplamda 25 round olmaktadır ve toplamda 13 rounda’a ilk ulaşan takım oyunu kazanmış ve karşı takımı mağlup etmiş olmaktadır. Oyun içersin de takım arkadaşlarımızla metinsel ve sesli iletişim kurabilirken karşı takımla sadece metinsel iletişim kurulabilmektedir ve takım arkadaşımız ya da karşı takım oyuncularını arkadaşlık isteği gönderilebilmektedir.

Oyunda derecesiz, rekabete dayalı, tam gaz, spike’a hücum, ölüm kalım savaşı, tırmanış, takımlı ölüm kalım savaşı, premier ve özel oyun ismiyle 9 farklı türde oyun vardır ve bazı türlerde bireysel birincilik amaç olsa da genel olarak iki takım mücadelesini içermektedir. Oyun içerisinde oyuncuların oyun türlerine göre oyun tarafından otomatik olarak verilen haritalar olmaktadır bunlar oyuncu kuruluş tarafından yapılan güncellemeler ile yenisi eklenmekte ya da bazı haritalar kuruluş tarafından kaldırılmaktadır. Bu haritalar; Sunset, Lotus, Pearl, Fracture, Breeze,

Icebox, Bind, Haven olmak üzeri toplamda 8 harita bulunmaktadır (“Haritalar” 2024). Bu bağlamda oyuncular otomatik olarak verilen harita üzerinde oyuna başlayabilmektedirler. Ek olarak e-spor turnuvaları da bu haritalar üzerinde gerçekleşmektedir. Bu turnuvaların içerisinde uluslararası en büyük Valorant e-spor turnuvası 2021 yılında Berlin’de düzenlenmiştir (Türkiye Oyun Sektörü 2022 Raporu 2022: 46). Turnuvaya toplamda 16 e-spor takımı mücadele etmiş ve takım içinde Türk oyuncularında olduğu “Acend” takımı kazanmıştır (Bull 2021). Türkiye Cumhuriyeti ise 2022 Valorant Turnuvasına ev sahipliği yaparak İstanbul’da Volkswagen Arena’da gerçekleşmiştir. Dünyanın dört bir yanından gelen 16 takım turnuvada mücadele etmiş ve turnuvayı Brezilya temsilcisi “LOUD” takımı kazanmıştır. Oyunda 1 milyon değerinde ödül verilmektedir (“Türkiye Oyun Sektörü 2022 Raporu” 2022: 46). Ülkelerin futbol takımlarında olduğu gibi milli e-spor takımları kurmaktadır. Türkiye Cumhuriyetinin milli e-spor takımı İspanya’nın ev sahipliği yaptığı ve 6 ülkenin e-spor takımlarının katılım sağladığı “Spike Nations” turnuvasında İngiltere milli e-spor takımını mağlup ederek turnuvayı namağlup şampiyon olarak tamamlamayı başarmıştır ve 8.000 Euro para ödülünün sahibi olmuştur (“VALORANT Milli Takımı, İspanya’da namağlup şampiyon oldu!” 2023). Bu bağlamda Valorant oyunu bu yönüyle diğer birinci şahıs nişancı oyunlarından ayrılmaktadır. Ülkelerin milli takımlarının olması oyunla bağlantısı olmayan insanlarında milli bir ruh sergilendiği için dikkatleri üzerlerine çekmeyi başarmaktadır.

Valorant oyununda dikkatleri çeken noktalardan biri de oyun içerisindeki para birimleri olmaktadır. Oyunda 3 tane para birimi vardır. Bunlar; VP (Valorant Para birimi), Kingdom kredisi ve Radyanit olmaktadır. Alınacak sanal eşya ya da aksesuarlara göre değişmektedir ancak sanal eşya satın alımında kullanılan kredi kartı ile alınan VP (Valorant Para birimi) olmaktadır.

Oyuncular Kredi kartı kullanarak VP (Valorant Para birimi) ya da oyun içerisindeki performanslarına göre verilen Kingdom kredisi isimli para birimiyle ya da oyun içindeki günlük haftalık aylık görevleri yerine getirerek Radyanit para birimi kazanabilmektedir ve sanal eşyalar alınabilmektedir.

Kingdom kredi 10.000 tutarında sınırlama vardır daha fazla artmamaktadır. Burda en önemli para birimi kredi kartı ile alınan VP (Valorant Para birimi) olmaktadır. Oyun içerisindeki mağazaya entegreli olarak 3 para birimiyle de satın

alım yapılabilir. Ancak oyunda 3 para birimi bölümlere ayrılmaktadır. Kısaca bahsedecek olursak Kingdom kredisi ile alınabilecek sanal eşyalar sınırlı “uğurluk” olarak geçen oyuncuların silahlarına takılan aksesuar ve oyuna yeni eklenen karakter (ajan) olmaktadır.

Radyanit para birimiyle ise de silah kaplaması ya da bıçak kaplaması alınabilmektedir. Ancak Kingdom kredisi ve Radyanit para birimi için emek harcamak gerekmektedir. Oyunu sürekli oynayarak kazanılan oyun başına puan toplanması gerekmektedir. Ancak oyundaki mağazadan en hızlı şekilde kaplama ya da yeni çıkanları karakterler (ajan)’ı kullanarak oyunu oynamak istiyorsanız oyuna Kredi kartı ile VP (Valorant Para birimi) satın alma yapmalısınız. Bu bağlamda oyunculara sabırsız ve hemen yeni çıkan karakter (ajan) ya da silah, bıçak kaplamalarını kullanabilmek için VP satın almaktadırlar.

Oyun içerisindeki mağazada satılan kaplamalara geldiğimizde oyun birinci şahıs nişancı türü oyunu olduğundan oyundaki olayları yönettiğimiz karakterin (Ajan) gözünden görmektedir ve elimizde her zaman silah bulunmaktadır. Oyuna üyelik açıp ilk giriş yaptığınızda silahlarda kaplamalar olmamakta oyunun vermiş olduğu kaplamasız sade düz silahlarla oyunu oynayabilmektesiniz. Fakat oyuna entegre olan mağazanın içerisine girdiğimizde VP (Valorant Para birimi) ile satın alınabilen kaplamalar ile karşılaşmaktadır.

Yani oyunda silahların ve bıçakların boyanmış, bazı silah ve bıçakların 3D tasarımlı kaplamaları ile karşılaşmaktadır. Ek olarak oyun tarafından belli silahlara özel silah sesi bıçaklar içinse bazı bıçaklara özel hareket olmaktadır. Bu sesler ve bıçak sallama hareketlerine sahip olabilmek için ek ücret ödenmesi gerekmektedir. Mağaza içerisinde satılan kaplamaların belli bir süresi olmaktadır bu süre içerisinde alınmazsa eğer bu kaplamaları satın alma şansımız daha olmamaktadır. Belli süre aralıklarıyla çıkan bu silah ve bıçak kaplamaları aynı anda tüm silahlara uygulanamamaktadır oyun tarafından kaplamaların tanımlandığı silahlara yapılabilir. Kaplamalar oyun tarafından yapılmakta ve tanımlandığı silahta oyun tarafından seçilmektedir. Kaplamaların belli süre sonra değişmesine paralel olarak kaplamanın tanımlandığı silahlarda değişmektedir.

Kaplama satın almamış oyuncular kaplamalı silahları oyun içerisinde kaplama satın almış farklı oyunculardan isteyerek silahın alınıp yere atılmasıyla paylaşabilmektedirler ya da rakip takımın oyuncusu saf dışı kalırsa (ölürse,

vurulursa) kaplamalı silahı da varsa yerden alabilmektedir. Ancak oyuncu silahını kaplamasız bir silahla değişirse kaplamalı silah karakterin elinden atılmış olacak ya da oyuncu saf dışı kalırsa (ölürse, vurulursa) yeni round başlayınca alacağı silah kaplamasız olmaktadır. Oyunda kullanılan silahların işlevleri faydaları her oyuncuya eşit oranda verilmektedir.

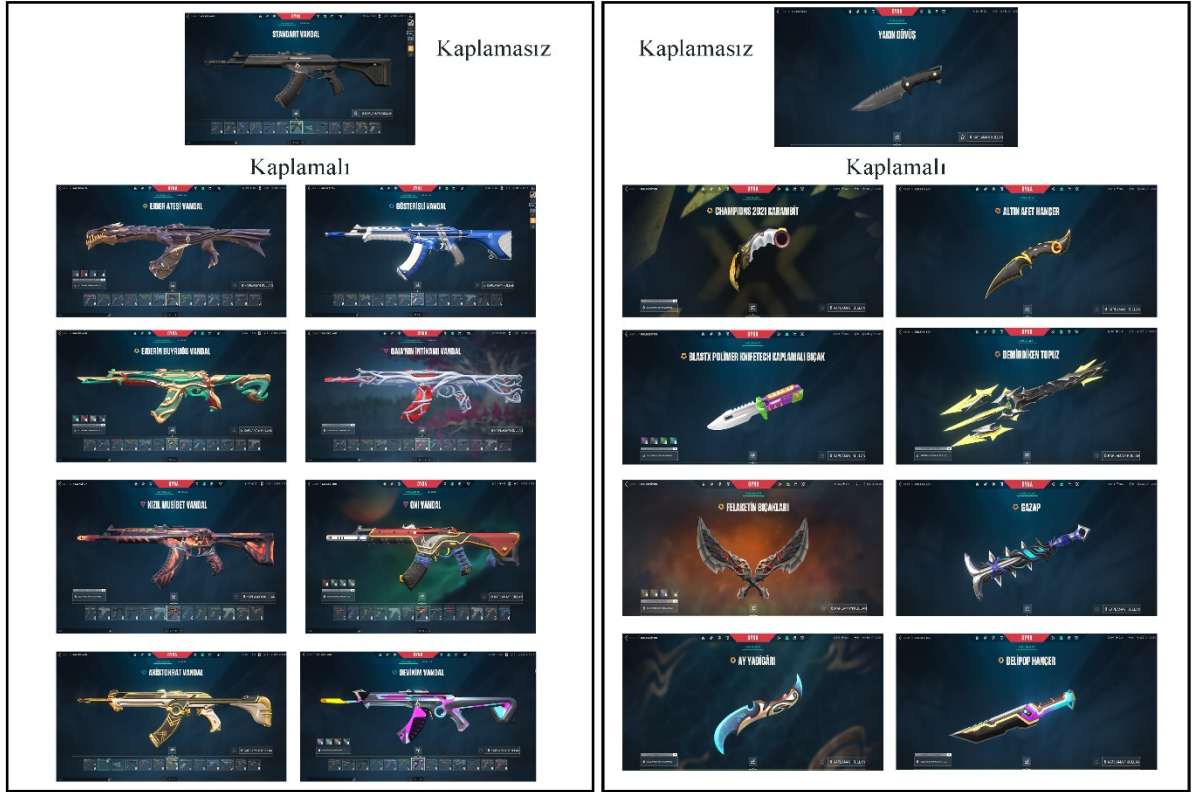
2.6. Sanal Eşyalar ve Hedonik ve Faydacı Tüketim

Hedonik ve Faydacı tüketim teorisi Valorant oyununda satılan eşyalar ile benzer bir ilişki gösterebilmektedir. Valorant oyunu içerisinde entegreli olan mağazada satılan eşyalar desenli olarak satılmaktadır. Mağazada satışa sunulan silahların kaplamasız olarak verilen silahlar ve bıçakların işlev olarak hiçbir farkı yoktur. İşlevden bahsedilen karşı takım oyuncularına verilen hasar darbe olmaktadır. Oyunun amacı karşı takım oyuncularını üst başlık içerisinde bahsedilen 3 türde saf dışı bırakmaktır. Bu mağazadaki eşyalar sürekli olarak güncellenmekte satın alma işlemi yapılabilmesi için belli süreler verilmektedir ve mağazada bulunan kaplamalar oyun yapımcıların hayal güçlerine dayanan kaplamalar yayınlanmaktadır. Uluslararası bir oyun olduğu için bir insanın beğenmediği kaplamayı diğer insan beğenerek kaplamayı VP (Valorant Para birimi) aracılığıyla satın almaktadır. İnsanların kişisel düşünceleri kişisel zevk ve renkleri hedonik tüketim kavramının kapsamında olan hoş giden, mutlu etme, zevk verme, iyi hissetme gibi duygular kaplamaları satın alan oyuncularla ilgili olabilmektedir. Hedonik tüketim insanların ürenler ile ilgili fantezilerini, duygusal yönlerini içermektedir. Hedonik tüketim kavramında yer alan plansız ve acele satın alma, sabırsızlık eylemleri insanlar üzerinde yeni bir kaplama satışa çıktığı zaman uyandırabilmekte ve kaplamalar için satın alma faaliyeti içerisine girebilmektedir.

Kaplamalar insanlara sadece gösteriş ve güzel görüntü amaçlı haz uyandırabilmektedir. Oyun içerisindeki mağazadan kaplama satın almış oyuncu kendisini diğer oyuncularından ayırmakta kendi üzerine dikkatleri çekebilmektedir. Bu bağlamda oyuncu kendi kişisel imajını ve statüsünü oluşturmuş olabilmektedir. Oyun içerisinde satılan bu kaplamalar oyuncuların kişisel özellikleri yansıtabilmektedir. Eğer oyuncu mavi rengini çok seviyorsa silahının kaplamasını mavi yapabilmekte ya da pembe rengi çok fazla seviyorsa pembe yapabilmektedir ama bu durum oyunun fırsat sunduğu kadar yapılabilir. Örneğin, belli bir dönem satışa sunulan

“Ejder ateşi” isimli kaplama paketi içerisinde silahlara 3 boyutlu ejderha kaplaması yapılabilmekte ve silahın arpacık olarak bilenen uç kısımlarında ejder kafası figürü olmaktadır. Ancak silahın vuruş gücünde herhangi bir değişiklik olmamaktadır silahın işlevi olan vuruş gücü aynı olmaktadır. İşlev olarak da denildiği zaman kavram faydacı tüketim kavramının içerisinde yer almaktadır. Faydacı tüketimde ise insanlar ürünün eşyanın kendilerine sunmuş oldukları özelliklerin fayda veya yarar sağlamalarına bakmaktadırlar. Oyuncuların bazıları kendilerinin hoşuna giden silah ya da bıçak kaplamasını hedonik tüketim teorisi amaçlı satın alma gerçekleştirirken bir kısım oyuncularda vuruşlarda bir fark olmadıklarını bildikleri için silahlara kaplama satın almamakta oyunun vermiş oldukları sade düz haldeki silahla oyunu oynamaktadırlar. Ancak oyuncular beğendikleri kaplamayı satın alıp oyunu oynadıkları zaman oyun içerisindeki performanslarının arttığını düşünebilmektedirler. Daha fazla karşı takımın oyuncusunu saf dışı (öldürme, vurma) bırakabilmektedirler. Bu bağlamda satın alınan kaplama oyuncuların oyun içi performanslarında etkili olmaktadır ve işlev olarak daha fazla oyuncuyu saf dışı bırakabilmektedirler. Çünkü satın aldıkları kaplamada kendilerini daha özgüvenli hissederek oyunu oynayabilmektedirler. Bu durumda oyuncuyu kendi takımı içerisindeki, daha çok oyuncuyu saf dışı (öldürme, vurma) sıralamasında üst noktaya taşımasına neden olmaktadır. Dolayısıyla oyuncular oyun içerisindeki mağazada satılan silah ve bıçak kaplamalarını hedonik tüketim kavramının özelliklerini yansıtmakta hem de faydacı tüketim kavramının özelliği olan fayda, yarar sağlama üzerinde değerlendirilmektedir.

Örnek olarak “Vandal” isimli silahta VP (Valorant Para birimi) ile satın alınan kaplamalar ve kaplamasız halde olan Vandal silahı ve bıçaklar Şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 7. Valorant Oyunu Vandal Silahı ve Bıçaklar

Kaynak: Valorant Oyunu Koleksiyonlar

Valorant oyunu ücretsiz olarak sunulduğundan dolayı oyun içi eşya satımı oyun içerisine entegre edilmiş ve oyun üreticisinin kar elde etmesi amaçlanmıştır. Benzer durum CS: GO oyunu içinde geçerli olmaktadır. CS: GO oyununa entegre edilmiş oyun içi ürünlere para yatırmasıyla firmalar kâr elde etmesi amaçlanmıştır. Çünkü bilgisayar oyunları yıllarca korsan satın almaya karşı savaşmış ve bu yüzden yüksek fiyatlı oyunlar sadece belli bir oyuncu kitlesi tarafından satın alınmıştır. Bunun önüne geçebilmek için firmalar en etkileyici yöntem olan oyun içi eşya satın alma yöntemini benimsemişlerdir (Tamir 2019: 54).

Özetle oyun içi satın alınan eşyalar hedonik tüketim kavramı içerisinde değerlendirilmekte ve oyuncular kaplamalardan haz elde ederek tatmin olabilmektedirler. Faydacı tüketim kavramında ise oyuncular satın alınan kaplamalı silahlar ile daha iyi oyuna adapte olabilmektedirler.

2.7. Emek Kavramı

Dijital emek kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle emek kavramından bahsetmek daha uygun olmaktadır. Emek kavramının içeriği genel anlamda anlaşıldıktan sonra dijital emeğin ne anlama geldiği daha net bir şekilde anlaşılabacaktır. Emek kavramı Türk Dil Kurumu tarafından iki tanım bulunmaktadır. Bunlar; “Bir işin yapılması için harcanan beden ve kafa gücü, alın teri”, “İnsanın bilinçli olarak belli bir amaca ulaşmak için giriştiği hem doğal ve toplumsal çerçevesini hem de kendisini değiştiren çalışma süreci” olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, 24.03.2024). Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlar emek kavramını genel bir bakış açısıyla tanımlamıştır. Emek kavramının konusu gereği ana hatlarıyla iki türe ayrılmaktadır. Birincisi üretken ya da maddi emek kavramı olmaktadır. Bu kavram değer yaratan ve kendisinde olandan daha fazlasını yaratan bir değer kaynağı olan metalar olarak özetlenebilmektedir (Çakır 2014: 29). Bu bağlamda emek kavramı insanların yaşamlarında önemli konumda yer almaktadır. İkinci emek türü ise maddi olmayan emek türü olmaktadır. Maddi olmayan türünde bir hizmet, bir kültürel ürün bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan malların üretildiği emek türü olarak ifade edilmektedir. Maddi olmayan emek türünün bir özelliği bilgisayarın işleyişiyle paralellik göstermektedir. Bilgisayarın giderek yaygınlaşması içinde emek pratikleri ile ilişkileri paralel olarak bütün toplumsal pratikleri ve ilişkileri yeniden tanımlamaktadır (Hardt, Negri 2003: 303). Dolayısıyla maddi olmayan emek türü teknolojinin gelişmesiyle birlikte emek kavramında yeniliklerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla teknolojiye yaşanan gelişmeler maddi olmayan emek türünün yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır.

1960’lı yıllara kadar insanlar doğayı kendi lehine ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde değiştirme süreci emek türünün konusu içerisinde olmaktadır. Ancak emek türünün kullanımı ve değişimi kapitalist üretim ilişkileri içinde farklı şekillere girmiş ve değişime uğramıştır (Bayrakçı, Kurt 2021: 318). Bu bağlamda kapitalist sistem emeğin önemini ve kullanımında değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

Kısaca emek kavramı başlangıçta insanların üretkenliğiyle ilgili bir kavram iken teknolojinin gelişmesi ve kapitalist sistem aracılığıyla sürekli bir değişime uğramıştır.

2.8. Dijital Emek ve Valorant Oyununa Yansımaları

Emek kavramı ilk dönemlerde öznel bir norm olmakta ve parasal değerle eş tutulmaktaydı. Ancak, televizyon ve daha sonra internet gibi dijital medya platformlarının ortaya çıkması emeği keyif, eğlence ve bilgi gibi diğer ödül ve haz türleriyle ilişkilendirerek, emeğe ilişkin temel algı şekline dönüşmüştür (Törhönen, Hassan, Sjöblom, Hamari 2019: 2559). Bu bağlamda emek üretkenlik ve maddi kazanç' ın haricinde keyif ve haz algısına dönüşmüştür.

Dijital emek teorisi Marksist ideoloji tarafından oluşturulmuş bir teoridir (Miçooğulları 2018: 12). En önemli dijital emek teorisyenlerinden biri olan Fuchs (2015), “dijital medyayı (sosyal medyayı) var etmek, kullanmak, yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen ya da ödenmeyen tüm emek biçimleri olarak kavramlaştırmıştır. Başka bir ifade ile dijital emek sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeğine, dijital emek denilebilmektedir (Miçooğulları 2018: 12). Bu tanımlar neticesinde dijital platformlarda emeğin karşılığı alınamadığı sonucuna varılmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medya platformları oluşmuş ve küresel kapitalizmin ön şartlarını yerine getirerek küresel sermayeye rahatlıkla katılabilmektedir. Yeni medya platformları, enformasyon ve iletişim düzenine ekonomik ve siyasi ilişkilerin küresel bir boyut kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Yani iletişim teknolojileri ile içerik akışının odak noktasında kullanıcıların emeği gelmektedir (Buluş, Buluş 2020: 4). Dolayısıyla kullanıcıların emekleri içerik akışını belirlemesine rağmen emeklerinin karşılığını alamamaktadırlar. Örneğin mikrobiloğlarda, wiki'ler, sosyal ağlar da, içerik paylaşım siteleri gibi alanlarda oluşturulan içerikler, kullanıcıların emeğinin karşılığını alamaması sonucu çıkmaktadır (Uzunoğlu 2015: 187). Bu platformlarda yapılan paylaşımların geniş kitlelere yayılmasına rağmen ücretsiz olarak sunulması, emeğin karşılığının alınmamasını beraberinde getirmektedir.

İnternet'in hızlı üretim aracı olduğu ve hatta çok hızlı büyüyen olarak tanımlanabileceği kesindir. Bu doğrultuda hızlı üretim aracının öznesini hem tüketici hem de üretici olan özneleri tanımlamak amacıyla Türkçede “üretüketici olarak karşılık bulan “prosumer” kavramı devreye sokulmuştur. Üretim ile iletişim aracı olarak internet hem tüketici hem de üretici olan bir profil oluşturmaktadır

(Miçooğulları 2018: 12). İnternetin gelişmesiyle beraber tüketici konumunda olan insanlar içerikler oluşturarak üretici konumuna geçmişlerdir.

Kavram Toffler tarafından producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Toffler insanlığın üç büyük dönem atlandığından bahsetmektedir. Bunlarda ilki herkesin kendi ürettiği şeyleri avladığını veya tükettiğini belirterek, bu kişilerin başkası için üretmediklerin veya başkasının yaptıklarını tüketmediklerinden ne üretici ne de tüketici olarak tanımlanamayacağını söylemektedir. İkinci dönem ise sanayi devrimi ile üretim artmış, insanlar fabrikalarda çalışmış ve sonucunda kazandıkları paraları başka fabrika ürünlerini satın almak sebebiyle harcamışlardır. İkinci dönem ile günümüzde kullanılan üretici ve tüketici kavramları net olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde artık bir ürün kullanım için değil birisi satın alsın diye üretilmeye başlanmıştır. Üçüncü dönemde ise teknolojinin gelişmesiyle meydana gelen dijital süreçle birlikte yaşanmaktadır. Tüketici bu süreçle birlikte üretim işine daha çok müdahil olmaktadır. Giderek hızlanan üçüncü dalga etkisiyle tüketicinin üretim sürecine, tüketmek üzere daha fazla dâhil olması nedeniyle pazarın yapısını değiştiğini varsaymaktadır (Altınay 2021). Kısaca özetlersek, insanların ilk dönemlerde kendileri için ya da farklı insanlar için üretim yaptıkları ifade etmiş üçüncü dönemde ise dijital endüstrinin gelişmesiyle insanların hem üretici hem de tüketici konumuna geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda internetin sağladığı olanaklar insanları hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir.

Web 2.0 ile birlikte, internet ortamı daha açık ve sınırları geniş bir yapıya taşınmış olmuştur. Kullanıcılarında internet ortamındaki platformlarda içerik üretmeye başlamalarıyla web sayfaları, kişisel bloglar, sosyal medya gibi platformlar çeşitlik kazanmıştır. İnternet ağları, her geçen yıl kullanıcı sayısını arttırmış insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma yerleşmiştir. Özellikle sosyal medya farklı ülkelerdeki insanların bir araya geldiği, etkileşimin yüksek seviyede olduğu ortamlar iş dünyası içinde reklam ve pazarlama alanı olarak gittikçe kıymetli hale gelmiştir. Kitlelerin bulunduğu sosyal medya büyük şirketler için kullanıcılar hakkında önemli verilerin elde edildiği, reklam, pazarlama ve satış için etkili mecralar olmaktadır. İlk başlarda insanlar eğlence amacıyla video izlediği ya da video yüklediği Youtube gibi platformlar içerik üreticileri için gelir kapısı markalar için reklam ve pazarlama alanına dönüşmüştür (Aydın 2010: 206). Başka bir

platform olarak Tiktok uygulaması verilebilmektedir. İlk zamanda eğlence amaçlı içerikler oluşturulduğu bir platformken, geniş kitlelere ulaşması neticesinde markalar için reklam ve pazarlama alanına dönmüştür. Fuchs yeni medya platformlarında ekonomi politığının önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre yeni medya belirli bir ideoloji sahiptir ve bu süreçte yeni medya kullanıcılarının emeklerini kullanmaya son derece açıktır. Bu nedenle yeni medya platformları, tıpkı bir şirket gibi görülmekte ve oyuncuların emeği kullanılarak söz konusu internet paylaşım ağlarına bir değer katmaktadırlar (Buluş, Buluş 2020: 5). Özetle yeni medyanın gelişmesine büyük katkısı olan içerik üreticileri emeklerinin karşılığını yeterince alamamaktadırlar.

Teknolojinin gelişmesiyle oluşan medya platformları kapitalist sistemin ilk dönemlerinde olduğu gibi oyuncularında emeğini kullanarak kendi şirketlerinin değerlerini arttırarak kullanmaktadırlar. Bu platformlara örnek verecek olursak Tiktok platformu ve canlı yayın yapılabilen platformlar verilebilmektedir.

Tiktok uygulamasında izleyici beğendiği yayıncıya hediye gönderimi yapabilmektedir ve tiktok platformundan jeton paketleri satın alınması gerekmektedir. Jetonlar aracılığıyla canlı yayın yapan kullanıcıya hediyeler gönderilebilmektedir. Bu hediyeler canlı yayın açan kullanıcının hesabında elmas olarak saklanmaktadır ve yayın boyunca toplanan hediyeler TL cinsinden hesaplama yapılarak %60 oranındaki tutar tiktok uygulamasına %40 oran ise canlı yayın açan oyuncuya ödenmektedir (“*TikTok, Kullanıcılardan Komisyon Alıyor mu?*, 2023” 2023). Bu nedenle canlı yayın açan oyuncu emeğinin karşılığını tam olarak alamamaktadır. Bu bağlamda tiktok platformunda içerik üreticisinin harcamış olduğu zaman ve performansının yani emeğinin karşılığını alamamaktadır.

2.9. Oyuncuların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri

Son yıllarda büyük gelişim sağlayan oyun endüstrisi, oyuncuların beklentileri ve satın alma davranışları üzerinde farklılıklar oluşturmuştur. Dolayısıyla oyuncuların beklentilerini karşılamak için yapılan çalışmaların sayısı giderek artmıştır. Bu başlık altında dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmalar üzerinde durulacaktır.

Uzun (2020), “Yükselen endüstri olarak dijital oyun endüstrisi ve dijital oyuncuların tüketim eğilimlerini etkileyen faktörler (KTÜ örneği)” adlı çalışmada

Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi sonrasında, bireysel ve sosyal faktörlerin dijital oyunlar için satın alma eğilimini arttırdığı ve akış durumu, bireysel ve sosyal faktörlerin dijital oyunlara yönelik satın alma davranışı arasındaki ilişkide bir moderatör değişken olarak rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Yapılan ilişki analizleri sonucunda, gelir düzeyinde artış oldukça dijital oyun harcamaların arttığı, erkek oyuncuların kadın oyunculara göre daha çok dijital oyun harcaması yaptıkları ve dijital oyun oynamak için bilgisayar kullanıcıların mobil oyunculara oranda daha çok harcama yapma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Taydaş ve Karakoç (2019), “Sanal üretim ve sanal tüketim bağlamında bilgisayar oyunları ve boş zaman kavramı: Farmville örneği” adlı çalışmalarında bireylerin, sanal dünyada üretim yapmayı neden tercih ettikleri, boş zamanlarını neden bu oyunda kullandıkları inceleme konusu olmaktadır. Sanal üretim, sana dağıtım ve sanal tüketim üzerine kurulu mantığıyla dünyada en fazla oynanan oyunlardan birisi olan Farmville bu kapsamda çalışma için seçilmiş ve oyunu oynayanlar çalışmanın eksenini oluşturmaktadır. Çalışmada anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların Farmville oyununu oynadıkları zaman incelendiğinde erkek ve kadınların yaklaşık %80’inin günlük iki saat bu oyunu oynadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda modern insanın büyük sorunu dile getirilen zamanın belli bir kısmını oyunlarda geçirmesi bireyleri rahatlatmaya ve sorumluluklardan, sorunlardan kaçmaya ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun sosyalleşme, boş zamanlarını değerlendirme, rahatlama, sorunlardan ve sorumluluklarından kaçma gibi nedenlerle Farmville oyununu tercih etmektedirler.

Koçoğlu (2019), “Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi oyun bağımlılık düzeylerine göre tüketici karar verme tarzlarının değerlendirmesi” adlı çalışmada genç tüketici grubu olan üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılık düzeyleri ve tüketici karar verme tarzları üzerine durulmuştur. Çalışma sonucuna göre erkek katılımcıların bağımlılık düzeyleri kadınlara göre daha olduğu sonucuna varılmıştır. Şiddet ve savaş içerikli oyunların erkeklerin ilgi alanlarına hitap ettiğinden kaynaklı erkekler bilgisayar başında daha fazla zaman harcayabilmektedirler. Oyun oynama sürelerinde artış oldukça bağımlılık düzeylerinde de artış olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların tüketici satın alma tarzları incelendiğinde, oyun bağımlılık düzeyine göre sadık tüketici düzeyinin arttığı sonucuna varılmıştır. Tüketim

tarzlarına bakıldığında en yüksek oranda faydacı, ikinci sırada sadık tüketici tarzı ve en düşük düzeyde ise hazzcı tüketim tarzı olduğu sonucuna varılmıştır.

Cai, Yvette Wohn ve Freeman, (2019) “Kim neden satın alıyor? Çevrimiçi hayatta kalma oyunu Fortnite’de oyun içi satın alma motivasyonlarını açıklamak” adlı çalışmalarında, Fortnite isimli oyunda gerçek hayattaki parayı harcama motivasyonları kategorize edilmiş; harcama miktarının farklı motivasyonlar ve davranışsal faktörlerle ilişkili olduğu araştırılmıştır. Çalışmalarında Fornite isimli oyunda kimlerin para harcamaya daha yatkın olduğunu açıklamak için oyuncuların oyun içi davranışları araştırılmaktadır. Çalışma da 215 Fornite oyuncusuyla yapılan ankette, daha az sosyal baskı ve daha fazla bireysellik gibi unsurların oyunculara oyun içinde daha fazla para harcamaya yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlam (2020), “Dijital oyunlar ve çevrimiçi tüketim üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında dijital oyun oynayan üniversite öğrencilerinin dijital oyunlarda çevrim içi içerik ve aksesuar satın alma deneyimlerini akış kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır dört temaya ulaşılmıştır. Bunlardan

- İlk olarak, “Satın alma gerekliliği” teması olup oyun içerisindeki karakterlerin yetenekleri arttırmak amacıyla satılan aksesuarlar ve içeriklerinin işlevleri, ayrıcalık, koleksiyonculuk, başaklarını etkilemek ve etkilenmek oyundan daha fazla haz elde etmek, oyun karakterini görsel olarak tasarlamak ve oyun dünyasında sosyal statü sahibi olmak amacıyla para harcaması yer almaktadır.
- İkinci olarak, “satın almanın sosyal yönleri” teması yer almaktadır. Gerçek ve kalıcı arkadaşlıklar, sosyal etkileşim, öneriler, satın alma dürtüsü, estetiklik, kullanım özgürlüğü ve sahip olma gibi temalar etkili olmaktadır.
- Üçüncü olarak “karaktere duygusal bağlılık” teması yer almaktadır. Haz, sahiplenme, gösteriş, bağlılık, kendini ifade etme alt temalar yer almaktadır. Bu bağlamda oyun karakterine duygusal bağlılık, karakter için içerik ve aksesuar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- Dördüncü ve son etki ise “psikolojik ödül/etki” yer almaktadır. Bu konu üzerinde haz, optimum deneyim, mutluluk ve akış, üstünlük ve karakter gelişimi, erişilebilirlik ve kolaylık yer almaktadır. Kısaca akış kuramı çerçevesi içerisinde kurulan ilişki olarak bireylerin oyun içi içerik ve aksesuar

satın alma deneyimi ile oyunlardan algıladığı zevk ve haz arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak dijital oyunlar üzerinde satın alma davranışları incelendiğinde kişisel bir alan ve çeşitli oyunların yer almasından kaynaklı ve evren ve örneklemdaki farklılıklardan kaynaklı olarak yapılan çalışmalarda oyun içi tüketim üzerine hazzı hedonik tüketim ve faydacı güdüler etkili olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Çalışmanın Metodolojisi

Bu bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi, örnekleme ve kısıtlılığı, çalışmanın yöntemi, veri toplama araçları, hipotezleri ve veri seti üzerinde yapılacak olan analizler hakkında açıklamalara yer verilecektir.

3.2. Çalışmanın Konusu

Bireyler yaşamlarını idâme ettirebilmeleri için temel hayatı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gereksinim hissettiği birtakım ürünleri satın alarak elde etmektedirler. Bu nedenle insanların satın alma davranışı içerisinde olması rutin olarak gerçekleştirdiği bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların günlük hayattaki satın alma ve tüketim davranışları genellikle tekrar edilen bir davranış olarak alışılan yerlerden yapılmaktadır (Ji ve Wood 2007). Bu bağlamda mevcut pazar ve rekabet koşulları tüketicileri merkeze alarak bazı stratejiler geliştirmektedir (Tamir 2019: 73). Bu tüketim davranışı bilgisayar oyun pazarı içinde geçerli olmaktadır. Dijital oyun pazarı sinema pazarından elde edilen gelir oranlarını aşarak dünya pazarından önemli bir konumda yer almıştır, insanlar boş vakitlerini değerlendirme noktasında tercihlerini oyunlar üzerinden yana kullanmışlardır (Souza, Freitas 2017: 420).

Bu bağlamda 2020 senesinde online oyun pazarına katılan Valorant oyununa yönelik pazarın hedef kitleleri de belirli beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu satın alma davranışından kaynaklı Valorant oyunu özelinde dijital oyunlara ait oyun içi sanal eşya tüketim alışkanlıkları bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

3.3. Çalışmanın Amacı

Tüketicilerin bazı markalardan ya da ürünlerden hoşlanması ve bunları tercih etmeleri, mantıksal olarak açıklanamayabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını

karşlamak için satın alma davranışında bulunurken bazı ürünlerin ya da markaların fonksiyonel özelliklerini yerine duygularına hitap eden satın alma davranışlarında bulunabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı sergilemelerinde birden fazla unsur etkili olmaktadır. Bu unsurlar psikolojik etkiler, sosyo kültürel belirleyiciler, demografik değişkenler, pazarlama stratejilerinin etkileri ve durumsal etkiler olarak ele alınmaktadır. Sıralanan bu beş unsur tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki etmekte ve tüketicinin belirli bir davranışta bulunmalarına neden olmaktadır (Odabaşı, Barış 2003: 48-49). Bu unsurlara ek olarak tüketim faaliyeti de tüketicilerin kişiliklerini ve yaşam biçimlerini dışarıya gösterme aracı haline gelmiş ve tüketiciler bu durumdan duygusal tatmin elde etmeye başlamışlardır (Güven 2009: 66). Tüketicilerin bu tarz satın alma davranışları içerisinde bulunmaları mevcut literatür de hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Hedonik tüketim, tüketicilerin satın alma davranışlarında kendilerine heyecan uyandıracak, kendilerine haz elde etmelerini sağlayacak, mutlu hissettirecek, duygusal anlamda tatmin olmalarını sağlayacak ürünleri satın almaya yönelim göstermesi olarak ifade edilmektedir (Türk 2018: 855). Hedonik tüketim kavramına karşılık olarak literatür de faydacı tüketim gelmektedir. Faydacı tüketim ise tüketicilerin duygularını bir kenara bırakarak seçim yaptıkları, alışveriş davranışında tüketicilerin rasyonel davranış gösterdikleri alışveriş şekli olarak ifade edilmektedir (Türk 2018: 855). Faydacı tüketim de tüketiciler alışveriş davranışlarında ürünlerin kendilerine sağlamış oldukları faydaya odaklanmaktadır. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak kış mevsiminde tüketicinin kazak alması zorunlu ihtiyaç olduğundan kaynaklı faydacı tüketim göstermektedir. Ancak kış mevsiminde alınacak kazağın markasına duygusal bir bağlılığı olduğunu hissettiği markanın kazağını alması ise hedonik tüketim davranışı içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu kavramlar artık teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital oyun pazarına da yansımıştır. Bu bağlamda oyuncular oyunlar içerisinde satılan sanal eşyaları hedonik ve faydacı güdüler ile satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bu bağlamda Valorant oyunu Chip online haberine göre ocak 2024 tarihinde oyun içi satış yapılan 10 oyun içerisinde 2'nci sırada yer alması çalışmanın amacını oluşturmaktadır ("Ocak ayında en çok oyun içi satış yapılan 10 oyun" 2024).

Çalışmanın temel amacı, hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında bilgisayar oyunlarının incelenmesidir. Cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, kredi

kartı kullanımı, meslek ve günlük internet kullanımı gibi faktörlerin tüketim tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Ayrıca, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçeğinin alt boyutları da demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Ek olarak katılımcıların yaşları ve teknolojiye harcadıkları aylık ortalama tutarlar ile hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasında ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda çeşitli hipotezler belirlenmiştir.

3.4. Çalışmanın Önemi

Literatürde hedonik ve faydacı tüketimler bağlamında farklı konular üzerine yapılan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak hedonik ve faydacı tüketim kavramları bağlamında dijital oyunlarda oyun içi eşya alımı üzerine yapılan bir çalışma yer almamaktadır. Literatür taraması yapıldığında Sezerer Albayrak 'ın (2018) hedonik ve faydacı tüketim konusunu internet üzerine yapılan alışveriş alışkanlıkları, Enginkaya ve Ozansoy 'un (2010) hedonik ve faydacı tüketim konusunu alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterleri üzerine, Şengönül 'un (2021) tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının dış macunu tüketimi üzerine incelediği görülmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramları literatürde farklı bağlamlarda incelenme fırsatı bulunmuş ancak dijital oyunlar üzerine bir inceleme yer almaması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ek olarak Riot games tarafından 2020 yılında piyasaya sürülen Valorant bilgisayar oyunu 2023 yılında twitch'de en çok izlenen kategoriler sıralamasında ilk 10 içerisinde 4'üncü sırada olması ve toplamda 980 milyon saat izlenmesi çalışmayı ilgi çekici hale getirdiği düşünülmektedir (Avcı 2024). Hedonik ve faydacı tüketim davranışının Valorant oyunu bağlamında incelenmesinin dijital oyunlar üzerine gelecekte yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.5. Çalışmanın Örneklemi ve Kısıtlılığı

Bu çalışmanın hedef kitlesi 18 yaş üstü, aktif Valorant oyunu oynayan ve mağazayı kullanan (satın alma işlemi gerçekleştirilen) kişilerden oluşmaktadır. Valorant oyununu Türkiye'de aktif olarak oynayan ve mağazayı kullanan kişilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden söz konusu evreni temsil edecek gerekli örneklem büyüklüğü tam olarak bilinmemektedir. Bu doğrultuda Baş (2013) tarafından oluşturulan hedef kitle büyüklüklerine ve hata düzeylerine göre ihtiyaç duyulan

örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda 1 milyon ve üzeri hedef kütle büyüklüğü için 384 katılımcı çalışmanın örnekleme için yeterli olacağı şeklinde ifade edilmektedir (Baş 2013: 41). Bu nedenle rastgele örnekleme yönteminden yararlanılarak 18 yaş üstü ve aktif Valorant hesabı bulunan 408 katılımcıya online olarak anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda 408 katılımcının tamamı anketi doldururken aranan yaş şartlarına uymayan 8 katılımcının sorulara vermiş oldukları cevaplar çalışmanın dışında tutulmuştur ve geçerli olan 400 katılımcı bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de yaşamayan, 18 yaş altında olan ve mağazayı kullanmayan kişiler bu çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3.6. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Tüketicilerin dijital bir oyun olan Valorant oyunu içerisindeki mağazada satılan sanal eşyalar üzerine tercihleri hedonik ve faydacı tüketimlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada veriler anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların bilgilerine ve kişilerin görüşlerine ihtiyaç duyulduğundan anket yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin dijital oyun olan Valorant oyunu içerisindeki mağazada satılan sanal eşyalar üzerine tercihlerinin hedonik ve faydacı tüketimleri incelemek için kullanılan ölçekler Çoşkun ve Marangoz ‘un (2019) çalışmasından alınmıştır. Buna göre anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kredi kartı kullanılıp kullanılmadığı, meslek, gelir durumu, günlük kaç saat internet kullanımı ve teknolojiye aylık ayrılan bütçe) yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin Valorant oyunu içerisindeki mağazadan satın alınan sanal eşyaların hedonik ve faydacı tüketimlerini incelemek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcılara ölçekte yer alan ifadeler katılma derecelerini belirlemek sebebiyle ankette beşli Likert ölçeği (1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Genellikle, 5: Her zaman) soruları kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler genel anlamda halk ve tüketici kitlesine uygun dil ve anlam yapısına göre hazırlanmıştır. Anket tekniği yüz yüze anket, online anket, telefonla anket, posta yoluyla anket gibi çeşitli ve çok sayıda uygulama şekli bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı söz konusu ölçekler online şekilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. SPSS 22 paket programı kullanılarak Faktör analizi, Chronbach Alpha,

Frekans analizi, Normallik Testi, Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) analizleri yapılmıştır.

3.7 Araştırma Bulguları

Bu başlık altında hedonik ve faydacı tüketim ölçeğine katılanların demografik özelliklerine ve hedonik ve faydacı tüketim ölçeğine yönelik faktör analizi, güvenirlik geçerlilik analizleri ve hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.



3.7.1 Demografik Özellikler

Tablo 9. Demografik Özellikler Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	145	36,3
Erkek	255	63,8
Toplam	400	100,0
Yaş	n	%
18,0	24	6,0
19,0	29	7,3
20,0	32	8,0
21,0	42	10,5
22,0	40	10,0
23,0	33	8,3
24,0	33	8,3
25,0	28	7,0
26,0	18	4,5
27,0	19	4,8
28,0	23	5,8
29,0	29	7,3
30,0	18	4,5
31,0	7	1,8
32,0	10	2,5
33,0	2	,5
34,0	1	,3
35,0	5	1,3
36,0	1	,3
37,0	1	,3
41,0	1	,3
45,0	1	,3
50,0	1	,3
51,0	1	,3
60,0	1	,3
Toplam	400	100
Kredi Kartı Kullanım Durumu	n	%
Evet	326	81,5
Hayır	74	18,5
Toplam	400	100
Meslek	n	%
Özel Sektör Çalışanı	108	24,9
Kamu Sektör Çalışanı	78	19,5
Serbest Meslek	42	10,5
Öğrenci	196	49,0
Toplam	400	100
Gelir Durumu	n	%
0-5000 TL	127	31,8
5001-10000 TL	46	11,5
10001-15000 TL	36	9,0
15001-20000 TL	50	13,5
20001 ve üzeri TL	141	35,3
Toplam	400	100

Günlük İnternet Kullanım Ortalamanız	n	%
0-2 saat	46	11,5
2-4 saat	125	31,3
4 saatten fazla	229	57,3
Toplam	400	100
Teknolojiye Harcadığınız Aylık Tutar	n	%
0	25	6,3
10,0	1	,3
19,0	1	,3
50,0	1	,3
100,0	2	,5
140,0	1	,3
150,0	3	,8
170,0	1	,3
175,0	1	,3
200,0	18	4,5
230,0	1	,3
235,0	1	,3
250,0	1	,3
270,0	1	,3
300,0	23	5,8
320,0	1	,3
350,0	3	,8
400,0	11	2,8
500,0	48	12,0
550,0	1	,3
580,0	1	,3
600,0	8	2,0
700,0	4	1,0
800,0	7	1,8
850,0	1	,3
900,0	2	,5
999,0	1	,3
1000,0	75	18,8
1200,0	1	,3
1300,0	2	,5
1500,0	15	3,8
2000,0	48	12,0
2400,0	1	,3
2500,0	9	2,3
2850,0	1	,3
3000,0	36	9,0
3500,0	1	,3
4000,0	6	1,5
5000,0	20	5,0
5050,0	1	,3
6000,0	2	,5
7000,0	1	,3
10000,0	7	1,8
15000,0	1	,3
20000,0	1	,3
25000,0	1	,3
30000,0	2	,5
Total	400	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların % 36,3’ü kadın katılımcılar yer alırken, erkek katılımcıların oranı 63,8 olmaktadır. Katılımcıların % 6,0 ‘inin yaşı 18, % 7,3’ü 19, %’8,0’i 20, % 10,5’i 21,

% 10,0'i 22, % 8,3 'ü 23, % 8,3'ü 24, % 7,0 'i 25, % 4,5'i 26, % 4,8' 27, % 5,8'i 28, % 7,3'ü 29, % 4,5'i 30, % 1,8'i 31, % 2,5'i 32, % 0,5 'i 33, % 1,3 'ü 35, % 0,3'ü 36, % 0,3 'ü 37, % 0,32'ü 41, % 0,3'ü 45, % 0,3'ü 50, % 0,3 51, % 0,3 60 yaşlarında olmaktadır. Çalışmaya katılanların kredi kartı kullanım durumlarına evet cevabı veren % 81,5 oranırken hayır cevabı verenler % 18,5 oranını oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların meslekleri incelendiğinde Özel Sektör Çalışanı % 21, Kamu sektör çalışanı % 19,5 oranında, Öğrenci %49 oranında olmaktadır. Çalışmaya katılanların günlük internet kullanımları % 11,5'i 0-2 saat, % 31,3'ü 2-4 saat, % 57,3 'ü ise 4 saatten ve üzeri internet kullanımları olmaktadır. Çalışmaya katılanların son olarak teknolojiye harcadıkları aylık tutar olarak % 6,3'ü 0 tl, % 0,3'ü 10 tl , % 0,3'ü 19 tl , % 0,3 'ü 50 tl , % 0,5'i 100 tl, 0,3 'ü 140 tl, % 0,3'ü 140 tl, % 0,8', 150 tl, % 0,3 'ü 170tl, % 0,3'ü 175 tl, % 4,5'i 200 tl , % 0,3 22'ü 230 tl, % 0,3'ü 235 tl, % 0,3'ü 250 tl, % 0,3'ü 270 tl, % 5,8'i 300 tl , % 0,3'ü 320 tl, % 0,8'i 350 tl, % 2,8', 400 tl, % 12'si 500 tl, % 0,3'ü 550 tl, % 0,3'ü 580 tl, % 2'si 600 tl, % 1'i 700 tl, % 1,8'i 800 tl, % 0,3'ü 850 tl, % 0,5'i 900 tl, %0,3'ü 999 tl, % 18,8'i 1000 tl, % 0,3'ü 1200 tl, % 0,5', 1300 tl , % 3,82, 1500 tl, % 12'si 2000 tl' % 0,3'ü 2400 tl, % 2,3'ü 2500 tl, % 0,3' 2850 tl, % 9'ü 3000 tl, % 0,3 'ü 3500 tl, % 1,5'i 4000 tl, % 5'i 5000 tl, % 0,3'ü 5050 tl, % 0,5'i 6000 tl, % 0,3'ü 7000 tl , % 1,8'i 10000 tl, % 0,3'ü 15000 tl, % 0,3'ü 20000 tl, % 0,3'ü 25000 tl, % 0,5'i 30000 tl tutarlar cevaplarını vermişlerdir.

3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışmanın bu bölümünde hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'in küresellik testlerinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's testlerinin sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Hedonik Tüketim Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri
Tablosu

KMO ve Bartlett's Test		Hedonik Tüketim Sonuçları Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,967
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9729,093
	Df	406
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizinde ilk olarak örneklem yeterliliği için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri 0.00 ile 1.00 arasında değişmektedir ve toplam korelasyon matrisinin yanı sıra her ölçülen değişken için hesaplanmaktadır. Genel anlamda KMO değerinin 0,70 olması gerekmektedir. KMO değeri, 0,50-0,70 arasındaki ise orta, 0,70-0,80 arasında ise iyi, 0,80-0,90 arasında ise harika ve 0,90'dan büyük ise mükemmel olduğu belirtilmektedir (Karaman 2023, 49). Bu bağlamda çalışmada yapılan KMO değerinin 0,90 dan büyük olması ($0,90 > 0,967$) değerlerin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda örneklem yeterliliği testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,967 ve Barlett'in Küresellik testinin ise $p < 0,05$ olduğu görüldüğünden söz konusu veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Hedonik Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

İfadeler	FAKTÖRLER			
	Dürtüsel Eğilim 11 İfade	Hedonik Tüketim 5 İfade	Hedonik Adaptasyon 7 İfade	Kimlik Yansıtm. 6 İfade
21) Valorant mağazasında hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	,739			
26) Valorant' ta aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	,720			
25) Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine Valorant mağazasında istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım	,690			
8) Valorant' ta bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	,674			
9) Valorant' ta aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	,674			
14) Valorant mağazasında tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/ sahte ihtiyaçlar yaratırım.	,663			
10) Valorant mağazasında aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	,587			
15) Valorant reklamlarında, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	,565			
24) Valorant mağazasında çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	,555			
12) Valorant mağazasında alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	,540			
23) Valorant mağazasındaki alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	,519			
4) Valorant mağazasında alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.		,739		
6) Valorant' a yönelik online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.		,738		
2) Valorant mağazasında istediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır?		,705		
7) Valorant' a yönelik online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.		,678		
1) Valorant mağazasında alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım?		,667		
5) Valorant' a yönelik online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.			,804	
3) Valorant mağazasında alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.			,775	
11) Valorant mağazasında düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.			,674	
13) Valorant mağazasında eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.			,670	
16) Valorant' a yönelik internet mağazalarından kazandığım kuponları ve / veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.			,655	
18) Valorant mağazasında online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)			,582	
19) Valorant' a yönelik indirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.			,562	
28) Valorant mağazasında ki alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.				,752
29) Valorant mağazasından satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.				,697
27) Valorant mağazasından satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.				,648
30) Valorant' a yönelik bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim				,637
31) Valorant mağazasındaki alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.				,590
32) Valorant mağazasındaki alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım				,489
17) Alışveriş yaptığım Valorant mağazasının görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.				
20) Valorant' a yönelik alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.				
22) Valorant' mağazasındaki bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Hedonik tüketim ölçeği 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, Dürtüsel eğilim (11 ifade), Hedonik tüketim (5

ifade), Hedonik adaptasyon (7 ifade), Kimlik yansıtma (6 ifade) olarak 4 faktör olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda 17, 20 ve 22 numaralı soruların birden fazla faktör yüküne yüklendiğinden faktör analizinin dışında tutulmuştur. Söz konusu 4 faktör açıklanan toplam varyansın % 70,295'ünü oluşturmaktadır (Dürtüsel eğilim: % 55,555, Hedonik tüketim: % 6,467, Hedonik adaptasyon: % 4,732 ve Kimlik yansıtma: % 3,541).

Tablo 12. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% Of Variance	Cumulative %
1	16,111	55,555	55,555	16,111	55,555	55,555	6,247	21,541	21,541
2	1,875	6,467	62,022	1,875	6,467	62,022	5,233	18,044	39,585
3	1,372	4,732	66,754	1,372	4,732	66,754	4,919	16,962	56,546
4	1,0227	3,541	70,295	1,027	3,541	70,295	3,987	13,748	70,295
5	,660	2,275	72,570						
6	,621	2,140	74,710						
7	,559	1,929	76,639						
8	,539	1,858	78,497						
9	,478	1,650	80,146						
10	,457	1,577	81,723						
11	,442	1,523	83,246						
12	,418	1,443	84,689						
13	,380	1,311	86,000						
14	,368	1,267	87,268						
15	,355	1,224	88,492						
16	,337	1,162	89,654						
17	,317	1,094	90,749						
18	,297	1,024	91,773						
19	,279	,960	92,733						
20	,271	,936	93,669						
21	,262	,902	94,571						
22	,248	,856	95,427						
23	,233	,805	96,231						
24	,218	,752	96,983						
25	,197	,680	97,664						
26	,191	,658	98,321						
27	,178	,615	98,936						
28	,163	,562	99,498						
29	,146	,502	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.7.3. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan hedonik tüketim ölçeğinin 4 faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle alt faktörlerinin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa analizi ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak ya da sorgulamak için kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiğini göstermektedir. 0,40 güvenli değil,

0,60 düşük güvenilirlik, 0,80 yüksek güvenilirlik, 0,80 ve 1.00 ise yüksek güvenilirlik olmaktadır (Uzunsakal, Yıldız 2018: 19). Çalışmanın hedonik tüketim ölçeğinin alt faktörleri tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları Tablosu

Hedonik Tüketim			Dürtüsel Eğilim		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,912	5	,949	,949	11

Hedonik Adaptasyon			Kimlik Yansıtma		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,907	7	,908	,908	6

Hedonik tüketim faktörü Güvenirlilik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğunu görülmüştür ($,912 > ,70$). Bu bağlamda çalışmanın faktörünün güvenilir değeri yüksek olmaktadır. Dürtüsel eğilim faktörü Güvenirlilik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğunu görülmüştür ($,949 > ,70$). Bu bağlamda çalışmanın faktörünün güvenilir değeri yüksek olmaktadır. Hedonik Adaptasyon Güvenirlilik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğunu görülmüştür ($,906 > ,70$). Bu bağlamda çalışmanın faktörünün güvenilir değeri yüksek olmaktadır. Kimlik Yansıtma Güvenirlilik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğunu görülmüştür ($,908 > ,70$). Bu bağlamda çalışmanın faktörünün güvenilir değeri yüksek olmaktadır. Hedonik Tüketim ölçeğinin Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,70’den büyük olduğu görüldüğünden söz konusu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Faydacı Tüketim Sonuçları Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Ölçütleri
Tablosu

KMO ve Bartlett's Test		Faydacı Tüketim Sonuçları Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2417,116
	Df	45
	Sig.	,000

Faktör analizine uygunluğun test edilmesi amacıyla yapılan örneklem yeterliliği testi olan Kaiser Meyer Olkin (KMO) kabul yeterlilik değeri olan 0,70 değerinden çok yüksek olduğu görülmüştür (,927 >,70). Barlett'in Küresellik değerinin ise testi 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Faydacı Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	FAKTÖRLER	
	Hedef Odaklılık 6 ifade	Kontrol Odaklılık 4 ifade
34) Valorant mağazasında almam gerekeni/ gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	,804	
33) Valorant mağazasında alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	,785	
36) Valorant mağazasında alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım.	,710	
35) Valorant mağazasında online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	,701	
40) Valorant mağazalarında sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	,689	
37) Valorant mağaza alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	,683	
38) Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım.		,852
39) Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.		,838
41) Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.		,803
42) Valorant mağazasındaki alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.		,769

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Faydacı tüketim ölçeği 2 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, Hedef odaklılık (6 ifade), Kontrol odaklılık (4 ifade), olarak belirlenmiştir. Söz konusu 2 faktör açıklanan toplam varyansın % 69,094 'ünü oluşturmaktadır (Hedef odaklılık: % 57,293, Kontrol odaklılık: % 11,811).

Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% Of Variance	Cumulative %
1	5,728	57,283	57,283	5,728	57,283	57,283	3,475	34,754	34,754
2	1,181	11,811	69,094	1,181	11,811	69,094	3,434	34,340	69,094
3	,703	7,031	76,125						
4	,450	4,497	80,622						
5	,403	4,027	84,649						
6	,373	3,727	88,376						
7	,351	3,509	91,886						
8	,308	3,084	94,969						
9	,262	2,624	97,593						
10	,241	2,407	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çalışmada kullanılan faydacı tüketim ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Çalışmanın faydacı tüketim ölçeğinin alt faktörleri tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Alt Boyutları Tablosu

Hedef Odaklılık			Kontrol Odaklılık		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,886	6	,885	,885	4

Hedef odaklılık Güvenirlik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğunu görülmüştür ($,908 > ,70$). Kontrol odaklılık Güvenirlik Geçerlilik değeri 0,70 değerinden büyük olduğu görülmüştür ($,908 > ,70$). Bu bağlamda söz konusu ölçeğin tüm alt boyutlarının geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.7.4 Normallik Testi

Çalışmada elde edilen verilere ne tür analizlerin uygulanabileceğini bulmak amacıyla veri setine normallik testleri uygulanmıştır. Normallik testinin uygulanmasında SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 17. Veri Dağılımı İçin Normallik Test Sonuçları Tablosu

Değişkenler	İstatistik	sd	P (Shapiro- Wilk)	Çarpıklık	Basıklık
Hedonik Tüketim	,923	400	0,000	-,355	-1,047
Dürtüsel Eğilim	,947	400	0,000	,122	-1,073
Hedonik Adaptasyon	,938	400	0,000	,325	-,876
Kimlik Yansıtma	,939	400	0,000	-,184	-,959
Hedef Odaklılık	,927	400	0,000	-,506	-,672
Kontrol Odaklılık	,948	400	0,000	-,143	-,916

Sosyal bilimlerde kullanılan Likert ölçekler üzerinde yapılan normallik varsayımı altında p değeri yerine çarpıklık, basıklık, gibi merkezi eğilim ölçüleri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında yer bulunan veri setleri normal dağılım göstermiş olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Bu bakımda normallik tablosu incelenirken veri setindeki 6 faktörün normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmış çalışma için parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

3.7.5 Farklılık Analizleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin hedonik ve faydacı tüketim bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve bağımsız örneklem T-testinden ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri vasıtasıyla hipotezler test edilmiştir.

Tablo 18. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları Tablosu

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Hedonik Tüketim	Kadın	145	15,88	6,21	,455	398	0,649
	Erkek	255	15,55	6,58			
Dürtüsel Eğilim	Kadın	145	30,00	12,50	,541	398	0,589
	Erkek	255	29,28	12,79			
Hedonik Adaptasyon	Kadın	145	17,65	7,49	1,603	398	0,110
	Erkek	255	17,38	7,72			
Kimlik Yansıtmı	Kadın	145	17,00	6,84	,817	398	0,414
	Erkek	255	16,42	6,87			
Hedef Odaklılık	Kadın	145	16,99	6,53	-2,123	398	0,034
	Erkek	255	18,45	6,63			
Kontrol Odaklılık	Kadın	145	11,51	4,89	-1,607	398	0,109
	Erkek	255	12,32	4,83			

H_{1a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtmı Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{1f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Katılımcıların hedonik tüketim davranışları ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan örneklem t-testi sonuçları, katılımcıların hedef odaklılık düzeylerinin cinsiyete bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon, kimlik yansıtmı ve kontrol odaklılık düzeyleri ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$). Bu bağlamda **H_{1E}** hipotezi kabul edilmiş ancak **H_{1ABCD}** hipotezleri reddedilmektedir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini anlamak için gruplar arasındaki ortalama puanlara bakılmıştır. Bu amaçla erkeklerin kadınlara göre daha hedef odaklı olduğu sonucuna elde edilmiştir.

Tablo 19. Kredi Kartı Kullanımları Değişkenine Göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları Tablosu

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Hedonik Tüketim	Evet	326	16,19	6,28	3,325	398	0,001
	Hayır	74	13,47	6,74			
Dürtüsel Eğilim	Evet	326	30,64	12,39	3,707	398	0,000
	Hayır	74	24,68	12,85			
Hedonik Adaptasyon	Evet	326	17,15	7,49	1,742	398	0,082
	Hayır	74	15,44	8,23			
Kimlik Yansıtma	Evet	326	17,09	6,63	2,648	100,611	0,009
	Hayır	74	14,59	7,49			
Hedef Odaklılık	Evet	326	18,31	6,44	2,527	398	0,012
	Hayır	74	16,17	7,19			
Kontrol Odaklılık	Evet	326	12,01	4,71	-0,129	98,566	0,897
	Hayır	74	12,10	5,52			

H_{2a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{2b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{2c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{2d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{2e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{2f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

Katılımcıların Hedonik Tüketim Davranışları ve Faydacı Tüketim Davranışları düzeyleri ve Kredi Kartı Kullanımları arasında bir farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla yapılan örneklem t-testi sonuçları, katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri Kredi Kartı kullanımlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Katılımcıların hedonik adaptasyon ve kontrol odaklılık düzeyleri Kredi Kartı Kullanımlarına göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu kapsamda **H_{2ABDE}** hipotezi kabul edilmiş ancak **H_{2CF}** hipotezleri reddedilmektedir. Hangi grupların farklılık gösterdiğini anlamak için gruplar arasındaki ortalama değerlerine bakılmıştır. Bu bağlamda kredi kartı kullanan katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri kullanmayanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20. Eğitim Durumu Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Hedonik Tüketim	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	15,1923	6,52308	3,280	,021	8,153	0,000
	Ön lisans ⁽²⁾	66	17,7879	5,87174				
	Lisans ⁽³⁾	245	14,7224	6,52898				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	19,1081	4,74800				
Dürtüsel Eğilim	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	27,6538	14,09197	1,921	,126	6,691	0,000
	Ön lisans ⁽²⁾	66	32,9394	11,71308				
	Lisans ⁽³⁾	245	28,0408	12,42050				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	36,1081	11,00198				
Hedonik Adaptasyon	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	17,2500	8,82482	1,492	,247	2,173	0,091
	Ön lisans ⁽²⁾	66	18,3182	7,68647				
	Lisans ⁽³⁾	245	16,1143	7,50486				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	18,4595	6,38833				
Kimlik Yansıtma	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	16,6731	8,77099	13,603	,000	5,709	0,001
	Ön lisans ⁽²⁾	66	17,3939	5,62926				
	Lisans ⁽³⁾	245	15,8245	6,78216				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	20,5946	4,74025				
Hedef Odaklılık	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	18,6538	8,11168	9,250	,000	2,075	0,103
	Ön lisans ⁽²⁾	66	18,4848	5,83687				
	Lisans ⁽³⁾	245	17,3265	6,77443				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	19,8378	3,73804				
Kontrol Odaklılık	İlköğretim-Lise ⁽¹⁾	52	13,5192	5,52176	3,096	,027	2,876	0,036
	Ön lisans ⁽²⁾	66	12,5152	4,44537				
	Lisans ⁽³⁾	245	11,5224	4,94359				
	Lisansüstü ⁽⁴⁾	37	12,4865	3,55607				

H_{3a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{3f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Eğitim Durumlarına Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Katılımcıların eğitim durumları 2'den fazla grubu içerdiğinden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için ANOVA analizi sonucunda hedef odaklılık ile hedonik adaptasyon ile katılımcıların eğitim durumu arasında farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilimler, kimlik yansıtma ve kontrol odaklılık, faktörleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu amaçla **H_{3CE}** hipotezi reddedilmiştir. **H_{3ABDF}** hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Tablo 21. Meslek Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu

Bağımlı Değişkenler	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Hedonik Tüketim	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	16,8690	6,20878	,245	,865	7,449	,000
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	18,0513	6,34280				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	14,7143	6,18529				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	14,4643	6,33944				
Dürtüsel Eğilim	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	30,7857	12,92058	1,000	,393	6,233	,000
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	34,2692	13,35302				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	28,8333	12,39771				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	27,2857	11,84515				
Hedonik Adaptasyon	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	17,3810	8,12835	,410	,746	,298	,827
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	16,3333	7,05391				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	17,2143	7,80411				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	16,7347	7,69222				
Kimlik Yansıtma	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	17,8452	7,29663	1,099	,350	3,616	,013
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	18,1154	6,37768				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	16,1429	7,12115				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	15,6327	6,66547				
Hedef Odaklılık	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	19,1905	6,72072	,329	,805	2,635	,050
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	18,8333	6,42725				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	17,6429	6,37381				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	17,0765	6,64246				
Kontrol Odaklılık	Özel Sektör ⁽¹⁾	84	13,0595	5,03327	1,000	,393	2,428	,065
	Kamu Sektörü ⁽²⁾	78	11,0641	4,26809				
	Serbest Meslek ⁽³⁾	42	12,4048	5,10409				
	Öğrenci ⁽⁴⁾	196	11,9031	4,91735				

H_{4a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{4f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Mesleklerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Katılımcıların Hedonik Tüketim ile Faydacı Tüketim Davranışları ve katılımcıların Meslekleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların hedonik adaptasyon ve kontrol odaklılık ile Meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri Mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H_{4ABDE}** hipotezi reddedilmiştir. **H_{4CF}** hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Tablo 22. Gelir Düzeyleri Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu

Bağımlı Değişkenler	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Hedonik Tüketim	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	14,4882	6,36816	1,720	,145	2,179	,071
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	15,1957	6,22761				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	15,7222	5,29480				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	16,5000	6,99927				
	20000+ ⁽⁵⁾	141	16,6525	6,54325				
Dürtüsel Eğilim	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	26,1654	11,58801	3,844	,004	4,400	,002
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	29,1957	10,92321				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	32,8056	11,06815				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	29,0400	14,01742				
	20001+ ⁽⁵⁾	141	32,0496	13,41605				
Hedonik Adaptasyon	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	16,5984	7,81864	,882	,475	,869	,483
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	17,5000	7,55351				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	18,8611	7,21567				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	16,2600	7,68994				
	20001+ ⁽⁵⁾	141	16,5390	7,65741				
Kimlik Yansıtma	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	15,4961	6,75051	1,052	,380	1,870	,115
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	16,0435	6,20379				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	18,0000	6,13654				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	16,7000	7,13500				
	20001+ ⁽⁵⁾	141	17,4823	7,15103				
Hedef Odaklılık	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	16,9370	6,66160	,329	,177	1,122	,346
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	18,0217	6,68826				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	18,3333	5,22631				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	18,1200	7,07580				
	20001+ ⁽⁵⁾	141	18,6028	6,72509				
Kontrol Odaklılık	0-5000 TL ⁽¹⁾	127	12,0709	5,06024	1,799	,128	,145	,965
	5001-10000TL ⁽²⁾	46	11,9783	4,78186				
	10001-15000TL ⁽³⁾	36	12,5833	3,90878				
	15001-20000 ⁽⁴⁾	50	11,8600	5,31079				
	20001+ ⁽⁵⁾	141	11,9433	4,83554				

H_{5a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

H_{5f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Gelir Düzeylerine Göre Farklılık **Göstermektedir.**

Katılımcıların hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için ANOVA analizi yapılmıştır ve hedonik tüketim, hedef odaklılık, kimlik yansıtma, kontrol odaklılık ve hedonik adaptasyon ile Gelir Düzeylerine göre arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların dürtüsel eğilim düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H_{5ACDEF}** hipotezleri reddedilmiştir. **H_{5B}** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 23. İnternet Kullanımları Değişkenine göre Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçekleri Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları Tablosu

Bağımlı Değişkenler	İnternet Kullanımı	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p
					istatistik	p		
Hedonik Tüketim	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	11,6957	5,29515	6,940	,001	12,582	,000
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	15,3120	5,55822				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	16,7074	6,78860				
Dürtüsel Eğilim	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	22,8696	10,48514	7,855	,000	9,057	,000
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	28,8320	10,85887				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	31,2751	13,53547				
Hedonik Adaptasyon	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	13,7391	6,00901	9,305	,000	4,350	,014
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	17,3280	6,84244				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	17,2009	8,23737				
Kimlik Yansıtma	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	13,4783	6,14180	2,963	,053	5,832	,003
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	16,7360	6,28380				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	17,2140	7,15263				
Hedef Odaklılık	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	15,2174	6,97587	1,394	,249	4,542	,011
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	18,0240	6,29191				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	18,4105	6,63967				
Kontrol Odaklılık	0-2 Saat ⁽¹⁾	46	10,6739	5,50981	4,289	,014	3,220	,041
	2-4 Saat ⁽²⁾	125	12,7440	4,47377				
	4 Saat ve Üzeri ⁽³⁾	229	11,9214	4,89387				

H_{6a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{6b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{6c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{6d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{6e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{6f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri İnternet Kullanımlarına Göre Farklılık Göstermektedir.

Katılımcıların hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların İnternet Kullanımları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için ANOVA analizi yapılmıştır ve tüm değişkenlerin anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H_{6ABCDEF}** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.7.6. İlişki Analizleri

Çalışmanın bu kısmında hedonik tüketim ve faydacı tüketim ölçekleri ile yaş ve ortalama teknolojiye harcanan tutarlar arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda yararlanılan Korelasyon analizi, iki sürekli değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmektedir. Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve düzeyi belirtilmelidir.

Tablo 24. Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Düzeyleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Sonuçları Tablosu

Hedonik Tüketim		
YAŞ	Pearson r	0,204
	p	0,000*
	n	400
Dürtüsel Eğilim		
YAŞ	Pearson r	0,197
	p	0,000*
	n	400
Hedonik Adaptasyon		
YAŞ	Pearson r	0,044
	p	0,384
	n	400
Kimlik Yansıtma		
YAŞ	Pearson r	0,179
	p	0,000*
	n	400
Hedef Odaklılık		
YAŞ	Pearson r	0,130
	p	0,009*
	n	400
Kontrol Odaklılık		
YAŞ	Pearson r	0,060
	p	0,228
	n	400

*p<0,05

H_{7a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri ile Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.
H_{7b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.
H_{7c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.
H_{7d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.
H_{7e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.
H_{7f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Yaşları Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

Katılımcıların Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Yaşları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Lakin katılımcıların hedonik adaptasyon ve kontrol odaklılık düzeyleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda **H_{7ABDE}** hipotezleri kabul edilirken **H_{7CF}** hipotezi ise reddedilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısına bakıldığında katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile yaşları arasında çift yönlü, pozitif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmüştür ($r: 0,204$). Diğer taraftan katılımcıların dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri ile yaşları arasında pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: 0,197/0,179/0,060$).

Tablo 25. Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Düzeyleri ile Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar Değişkeni Arasındaki İlişki Sonuçları Tablosu

Hedonik Tüketim		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,797
	p	0,000*
	n	400
Dürtüsel Eğilim		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,649
	p	0,000*
	n	400
Hedonik Adaptasyon		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,775
	p	0,000*
	n	400
Kimlik Yansıtma		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,676
	p	0,000*
	n	400
Hedef Odaklılık		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,386
	p	0,000*
	n	400
Kontrol Odaklılık		
Teknolojiye Harcanan Aylık Tutar	Pearson r	0,128
	p	0,010*
	n	400

H_{8a}: Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri ile Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8b}: Katılımcıların Dürtüsel Eğilim Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8c}: Katılımcıların Hedonik Adaptasyon Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8d}: Katılımcıların Kimlik Yansıtma Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8e}: Katılımcıların Hedef Odaklılık Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

H_{8f}: Katılımcıların Kontrol Odaklılık Düzeyleri Aylık Teknolojiye Harcanan Tutarlar Arasında Anlamlı Bir İlişki **Vardır**.

Katılımcıların Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Teknolojiye Harcanan Aylık Tutarları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda katılımcıların tüm değişkenlerle harcanan tutarlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H_{8ABCDEF}** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda Pearson Korelasyon katsayısına bakıldığında katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon ve kimlik yansıtma düzeyleri ile teknolojiye harcadıkları aylık tutarlar arasında pozitif, çift yönlü ve yüksek kuvvette bir ilişki bulunmaktadır (r : 0,797/0,649/0,775/0,676). Diğer taraftan katılımcıların hedef odaklılık düzeyleri ile

teknolojiye harcanan aylık tutarları arasında pozitif, çift yönlü ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: 0,386$). Son olarak katılımcıların kontrol odaklılık düzeyleri ile teknolojiye harcanan aylık tutarları arasında pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvet bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($r:0,128$).





SONUÇ

Günümüzde teknolojik ilerlemeler ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yeni tüketici davranışları ve tüketici profilleri yaratmaktadır. Teknolojiye paralel olarak küreselleşmenin ve postmodernizmin yayılması birçok değişimi de beraberinde getirmektedir. Gerçekleşen bu gelişmeler tüketim kavramı üzerinde de büyük etkiye sahip olmuştur. Tüketim kavramındaki gelişmeler hedonik ve faydacı tüketim kavramlarının önem kazanmasına neden olabilmektedir. Hedonik tüketim tüketicilerin tüketim faaliyetlerinden keyif aldıkları mutluluk, heyecan, zevk ve eğlenceyi ifade etmektedir. Hedonik tüketime karşılık olarak faydacı tüketimde tüketicilerin sadece ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almasına dayanan ve aynı zamanda ürün veya hizmetlerin işlevsel özelliklerine de merkeze alan tüketim olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, kredi kartı kullanımı, meslek ve günlük internet kullanımı gibi faktörlerin tüketim tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Ayrıca, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçeğinin alt boyutları da demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Ek olarak katılımcıların yaşları ve teknolojiye harcadıkları aylık ortalama tutarlar ile hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasında ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda çeşitli hipotezler belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın hedef kitlesi 18 yaş üstü, aktif Valorant oyunu oynayan ve mağazayı kullanan (satın alma işlemi gerçekleştirilen) toplamda 408 kişiye online anket uygulanmıştır. Çalışmadaki sorulara 408 kişinin tamamı soruları cevaplamış ancak 8 katılımcının aranan yaş şartlarına uymadığından kaynaklı 8 katılımcının cevapları çalışmanın dışında tutulmuş ve geçerli olan 400 katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların ölçekteki sorulara vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda kullanılan veriler SPSS 22 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. SPSS 22 paket programı kullanılarak Faktör analizi, Cronbach Alpha, Frekans Analizi, Normallik Testi, Bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) analizleri ve Pearson Korelasyon ilişki analizi yapılmıştır. Çalışma da ilk olarak

katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Sonrasında ise oşkun ve Marangoz tarafından geliştirilen “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ” isimli ölçeklerin faktör analizi yer almaktadır. Katılımcıların ölçekteki sorulara vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda kullanılan hedonik ve faydacı tüketim ölçeğinin farklı örnekleme kullanılması kaynaklı farklı faktör yükleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklı olarak yapılacak farklı çalışmalar için faktör analizinin tekrar yapılması önerilmektedir. Sonrasında ise güvenilirlik ve geçerlilik analizi, normallik testi, farklılık analizi (T-test ve Anova) ve ilişki analizi yapılmıştır.

Çalışmada “Hedonik tüketim ve Faydacı Tüketim Davranışları” isimli iki farklı ölçek kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında hedonik tüketim davranışlarının 4 alt boyuttan (Hedonik Tüketim, Dürtüsel Eğilim, Hedonik Adaptasyon ve Kimlik Yansıtmı) oluşmaktadır. Faydacı tüketim davranışında ise 2 alt boyuttan (Hedef Odaklılık ve Kontrol Odaklılık) oluşmaktadır.

Hedonik ve faydacı tüketim davranışı düzeyleri ile katılımcıların demografik özelliklerin ne derece ve nasıl etkilendiğini belirleyebilmek amacıyla T-test yapılmıştır. Bu test sonucunda Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların faydacı ölçeğinin alt faktörü olan hedef odaklılık düzeyi arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon, kimlik yansıtmı ve kontrol odaklılık düzeyleri ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu amaçla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha hedef odaklı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda erkeklerin satın alacakları ürün ya da hizmeti önceden planlayarak gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla Valorant oyunu içerisinde entegreli halde olan mağazadaki silah ve bıçak kaplamaları üzerinde hedef odaklı satın alma davranışı gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile kredi kartı kullanımları arasında bir farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla T-test yapılmıştır. Bu test sonucunda katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtmı ve hedef odaklılık düzeyleri arasında Kredi kartı kullanımları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Kredi kartı kullanan katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtmı ve hedef odaklılık düzeyleri, kredi

kartı kullanmayanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hedonik adaptasyon ve kontrol odaklılık düzeyleri Kredi kartı kullanımlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda kredi kartı kullanan katılımcıların kullanmayanlara kıyasla satın alma davranışını daha hızlı gerçekleştirebildikleri söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile kredi kartı kullanan katılımcıların, kullanmayan katılımcılara kıyasla Valorant oyunu içerisinde entegreli halde olan mağazadaki silah ve bıçak kaplamalarını daha hızlı bir şekilde satın alma işleme gerçekleştirebildikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile eğitim durumları 2'den fazla grubu içerdiğinden tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek yapılan ANOVA analizi sonucunda, hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve kontrol odaklılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak hedef odaklılık ve hedonik adaptasyon ile katılımcıların eğitim durumu arasında farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda eğitim seviyesindeki farklılıklardan kaynaklı satın alma davranışlarında farklılıklar yaşanabilmektedir. Bu bağlamda eğitim seviyesindeki farklılıklar sonucunda insanların satın alacakları ürün ve hizmetlerde farklılıklar yaşanmaktadır. Bu bağlamda insanların Valorant oyunu içerisinde entegreli halde olan mağazadaki silah ve bıçak kaplamalarını insanların eğitim seviyelerindeki farklılıklardan kaynaklı farklı düşünce ve amaçlar doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştirebildikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile katılımcıların mesleklere göre farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların meslekleri arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için yapılan ANOVA analizi sonucunda, hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedef odaklılık ve kimlik yansıtma düzeyleri katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak katılımcıların kontrol odaklılık ve hedonik adaptasyon ile meslekleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda katılımcıların mesleklerindeki farklılıklardan kaynaklı satın alacakları ürünler ve hizmetler üzerinde etkisi büyük olmaktadır. Katılımcıların mesleklerine göre gelir seviyelerindeki farklılıktan kaynaklı olarak satın alacakları ürün ve hizmetleri

doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların meslekler sonucunda elde edilen gelir sonucunda yüksek gelir durumuna sahip olan katılımcılarda hedonik tüketim, dürtüsel eğilim ve kimlik yansıtma davranışı yüksek olabilirken orta ve düşük gelir durumuna sahip mesleklerde kontrol odaklı satın alma davranışı yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile katılımcıların gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların gelir durumları arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için yapılan ANOVA analizi sonucunda dürtüsel eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Ancak katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik tüketim, hedef odaklılık, kimlik yansıtma, kontrol odaklılık ve hedonik adaptasyon arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda katılımcıların gelir durumlarındaki farklılaşma sonucunda satın alacakları ürün ve hizmetlerde dürtüsel eğilimler önemli etken olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yüksek gelir seviyesine ait olan katılımcıların dürtüsel eğilimlerini kontrol etmesi zor olabileceği ön görülmektedir. Bu nedenler satın alma davranışlarında acelesi ve hızlı bir davranış sergileyebildikleri söylenebilir. Bu bağlamda insanların Valorant oyunu içerisinde entegreli halde olan mağazadaki silah ve bıçak kaplamalarını dürtüsel eğilimlerini kontrol edemedikleri için hızlı ve aceleci bir şekilde satın aldıkları düşünülmeleri öngörülebilir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile katılımcıların İnternet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını öğrenmek için tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile katılımcıların İnternet kullanımı arasındaki farklılık olup olmadığını öğrenmek için yapılan ANOVA testi sonucunda hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon, kimlik yansıtma, hedef odaklılık, kontrol odaklılık düzeyleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların gün içerisinde İnternette geçirmiş oldukları süre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle katılımcıların gün içerisinde İnternet kullanımları hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile bağlantılı gerçekleştirebildikleri düşüncesi öngörülebilir.

Çalışmada ANOVA ve T-testlerin haricinde ilişki analizi olan Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışları düzeyleri ile katılımcıları yaşları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Pearson Korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Pearson korelasyon katsayısına bakıldığında katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile yaşları arasında çift yönlü, pozitif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmüştür ($r: 0,204$). Diğer taraftan katılımcıların dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyleri ile yaşları arasında pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: 0,197/0,179/0,060$). Bu analizler sonucuna göre yaş faktörünün hedonik ve faydacı tüketim davranışları üzerinde yönlendirici bir rolü olduğu yapılabilmektedir. Bu bağlamda yaş artarsa hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeylerinde artış olacağı söylenebilir. Ek olarak yaşı küçük olanlar daha faydacı davranışta olacağı söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların yaşları gelir düzeyleri göz önünde bulundurulabilir. Örneğin 20 yaşındaki bir öğrenci ile 30 yaşında ekonomik özgürlüğünü kazanmış olan bir bireyin gelir düzeyleri birbirinde farklı olacağından yaş değişkeninin artmasıyla birlikte hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, kimlik yansıtma ve hedef odaklılık düzeyinde artış olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranış düzeyleri ile katılımcıların Teknolojiye harcanan aylık tutarlar arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Pearson Korelasyon analizi sonucuna göre katılımcıların hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon, kimlik yansıtma, hedef odaklılık ve kontrol odaklılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Pearson korelasyon katsayısına bakıldığında hedonik tüketim, dürtüsel eğilim, hedonik adaptasyon ve kimlik yansıtma düzeyleri ile teknolojiye harcadıkları aylık tutar arasında pozitif, çift yönlü ve yüksek kuvvette bir ilişki bulunmaktadır ($r: 0,797/0,649/0,775/0,676$). Diğer taraftan katılımcıların hedef odaklılık düzeyleri ile teknolojiye ayrılan tutarlar arasında pozitif, çift yönlü ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($r: 0,386$). Son olarak katılımcıların kontrol odaklılık düzeyleri ile teknolojiye harcanan aylık tutarlar arasında pozitif, çift yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($r: 0,128$). Bu bağlamda katılımcıların gelir seviyelerindeki farklılıktan kaynaklı teknoloji için harcanan aylık tutarda farklı olduğu öngörülebilir. Bu nedenle

gelir seviyesinin yüksek olduğu katılımcıların teknolojiye harcadıkları aylık tutarda fazla olabilir. Bu bağlamda gelir düzeyi arttıkça teknolojiye ayrılan aylık tutarda artış olması öngörülebilir. Bu nedenle hedonik tüketim davranışında artış olabileceği öngörülebilir.



TARTIŞMA

Literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, Sağlam (2020) “Dijital oyunlar ve çevrimiçi tüketim üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma” isimli çalışmasında dijital oyunlarda çevrimiçi içerik ve aksesuar satın alma deneyimlerini akış kuramı bağlamında incelemiştir. Araştırmada dijital oyun aksesuarlarının satın alma deneyimi ve satın alma davranışı her oyuncu için farklı anlamlar taşımaktadır. Ek olarak Lehdonvirta, Wilska ve Jonhson (2009) araştırmasında dijital oyunların ve aksesuarların satın alınması oyuncular üzerinde farklı anlamlar olduğunu belirterek oyun türlerine göre oyun içinde satılan aksesuarların önemli işleve sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Sağlam (2009) çalışmasında 8 öğrenci ile odak grup görüşmesi yapmıştır. Katılımcılara Ana tema olarak “Satın almanın gerekliliği, Satın almanın sosyal yönleri, karaktere duygusal bağlılık ve Psikolojik ödül/etki” olarak başlıklar belirleyerek sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar neticesinde “Karaktere duygusal bağlılık” teması içerisinde gurur, haz, gösteriş, sahiplenme ve kendini ifade etme temaları olduğu ifade edilmiştir. Bu temalarda oyun karakterine duygusal bağlılık sağlandığı için içerik ve aksesuar satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucu ifade edilmektedir. Bu bağlamda sanal eşyalar oyuncular için farklı anlamlar hissettirdiğinden kaynaklı hazırlanmış olduğumuz çalışmada meslek değişkenine göre farklılıklar yaşanmaktadır. Çalışmada hedonik tüketim alt boyutu olan hedonik adaptasyon düzeyi ve faydacı tüketim düzeyinin alt boyutu olan kontrol odaklılık düzeyleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda Sağlam (2020) çalışmasından farklılaşmaktadır.

İşleyen (2022) “Dijital Hipnoz: Dijital oyunlarda oyun içi satın almalar” başlıklı çalışmasında taktiksel birinci şahıs nişancı oyunu olan Valorant isimli dijital oyunu içerisindeki mağazadan satın alma yöntemini kullanan bireylerin duygu ve düşüncelerini anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmaya 3 katılımcı soruları yanıtlamış ve katılımcıların demografik bilgileri 3 erkek katılımcı ve yaş olarak da 2 tane 19 yaşında, 1 tanede 23 yaşında katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar neticesinde dijital oynamanın vermiş olduğu haz haricinde oyun içerisindeki satılan sanal eşyalar ile daha da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak oyuncular kendi aralarında rekabete girerek, daha

çok oyun için sanal eşya satın alma eğilimi göstermektedirler. Oyuncular ekonomik anlamda zor şartlarını göz ardı ederek, oyun içi sanal eşya almaya yönelebilmektedirler. Dijital oyun oynayan bireyler oyun içi satın alma hazzının kendilerini tatmin ettiğini ve bu haz ve tatminin sanal eşyaya para harcamanın değer olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda yaş faktörü düşünüldüğünde çalışmada yaş ve hedonik ve faydacı tüketim davranış düzeyleri düşünüldüğünde haz kavramını kapsayan hedonik tüketim kavramı arasında çift yönlü pozitif ve orta kuvvette ilişki olmaktadır. Bu nedenle katılımcıların yaşlarında artış oldukça haz kavramını kapsayan hedonik tüketim düzeylerinde de artış olabileceği söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların yaşlarındaki farklılaşma oyunlardan ve satın alınan sanal eşyalar sağlamış olduğu haz seviyesinde artışın yaşanmasına neden olabileceği öngörülebilir. Bu bağlamda yaş değişkeni incelendiğinde İşleyen (2022) çalışmasıyla uyumlu olmaktadır.

Kısaca oyun şirketleri gelirlerini arttırabilmek amacıyla oyun içi sanal eşya satımını gerçekleştirebilmektedirler. Bunun için oyunlar içerisinde ek alanlar oluşturarak oyun içinde kullanılan sanal eşyaları bireylere tanıtmaktadırlar ve sanal eşyaları her bireyin satın almasına yönelik dizayn etmektedirler.

- Ek olarak ailelerin globalleşen dünyada her geçen gün gelişim ve büyüme gösteren dijital oyun sektörüne çocuklarını yönlitmeleri ve birer milli e-spor takım oyuncusu olmaları yolunda eğitmeleri önerilebilmektedir.
- Ek olarak oyunların grafiklerinin sürekli olarak gelişim göstermesiyle birlikte, oyun severlerinde bilgisayarlarının donanımlarını güncellemeleri önerilmektedir.

Araştırmanın 18 yaş üstü, aktif Valorant oyunu oynayan ve mağazayı kullanan (satın alma işlemi gerçekleştiren) bireylerden oluşması çalışmanın önemli kısıtlılığıdır. Gelecekte yapılan çalışmalar ve örneklemeler faktör analizinin tekrardan yapılması tavsiye edilmektedir. Çalışmada elde edilen bulguların mevcut literatür ile karşılaştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis Michela and Morris B. Holbrook. (2001). “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 1 (1): 50-66.
- Adomaviciute, Karina (2013). “Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption”. *Economics And Management* 18 (4): 754-60.
- Afşar, Timuçin (2004). “Felsefe Sözlüğü”. İçinde *Felsefe Sözlüğü*, 5. bs, 553. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Akca, Evren (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analiz (Eskişehir Yunus Emre Hastanesi Sağlık Personeli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Akgül Deniz ve İnci Varinli (2017). “Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *International Journal of Social Inquiry* 10 (2): 1-36.
- Altınay, Meltem (2021). “Üreten Tüketici (Prosumer)”. <https://kalkinmasozlugu.izka.org.tr/ureten-tuketici-prosumer/>. İzmir Kalkınma Ajansı. 19 Ağustos 2021. <https://kalkinmasozlugu.izka.org.tr/ureten-tuketici-prosumer/>.
- Altınok Serdar, Murat Çetinkaya ve Hakan Acet (2015). *İktisada Giriş*. 3. bs. Ankara.
- Altunoğlu, Mustafa (2018). “Sokrates ve Sokratesçi Okullar”. İçinde *Anadolu Üniversitesi İlkçağ Felsefesi*, editör Mustafa Altunoğlu ve Fatih Taştan, 82-104. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing* 79 (2): 77-95.
- Arslan, Ahmet (2008). *İlkçağ felsefe Tarihi Helenistik Dönem Felsefesi: Epikürosçular Stoacılar Septikler* 4. 1. bs. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Aslan, Melda (2021). *Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerlerin, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aster, Ernst von (2005). *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi*. Çeviren Vural Okur. 3. bs. İm yayın tasarım.
- Ateş Gizem ve Cemalettin Aktepe (2022). “Dijital Oyun Ekonomisi”. İçinde *Dijital Oyunlar 2 Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, editör Şeref Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbül, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, Şahin Bayzan, ve Yavuz Samur, 1. bs, 183-214. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcı, Berkay (2024). “VALORANT bu yıl Twitch’te en çok izlenen FPS oyunu oldu.” Espor haberleri, Videoları ve içerikleri. VALORANT bu yıl Twitch’te en çok izlenen FPS oyunu oldu. 17 Ocak 2024. <https://smurfist.com/en-cok-izlenen-twitch-kategorileri-2023/>.
- Ayar Murat ve Deniz Yıldız (2022). “Duygusal Zekânın Hedonik Tüketim Davranışına Etkisi: Ordu ve Giresun İli Örneği”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 14 (27): 400-423.
- Aydın, Serdar (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 (2): 435-52.
- Babacan, Muazzez (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”. İçinde , 97-106. Erzurum: Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Babaoğlu Müberra, Arzu Şener, Esna Betül Buğday ve Sevde Yücel (2018). “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu”. Araştırma Raporu. Ankara: Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Babin Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. *Journal Of Consumer Research* 20 (4): 644-56.

- Babin Barry J., Christine Gonzalez and Christina Watts (2007). “Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction”. *Psychology & Marketing* 24 (10): 895-917.
- Balicki, Zygmunt (1900). *Hedonizm Jako Punkt Wyjścia Etyki*. Warszawa: Cyfrowa biblioteka myśli narodowej. <https://cbmn.pl/zygmunt-balicki/hedonizm-jako-punkt-wyj%C5%9Bcia-etyki>.
- Baş, Türker (2013). *Anket: Nasıl Hazırlanır?: nasıl uygulanır?: anket nasıl değerlendirilir?* 7.baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batı, Uğur (2018). *Tüketici Davranışları*. 2. bs. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Bayrakçı Onur ve Pınar Kurt (2021). “Çalışma Yaşamında Emekğin Yeni Görünümü: Dijital Emek”. *İçinde* , 1:317-21.
- Bayzan Şahin ve Abdulhamit Güneş (2022). “Dijital Oyun Tarihi ve Türk Oyun Medyası”. *İçinde Dijital Oyunlar 1 Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, editör Şeref Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbül, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, Şahin Bayzan, ve Yavuz Samur, 1. bs, 25-78. Ankara: Bobel Akademik Yayıncılık.
- Bei, Lien-Ti and Ming-Yi Chen (2015). “The Effects Of Hedonic And Utilitarian Bidding Values On E-auction Behavior”. *Electronic Commerce Research* 15 (4): 483-507.
- Berber Metin ve Ersan Bocutoğlu (2021). *Genel İktisada Giriş*. 9. bs. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Berkman, Ümit, ve Mahmut Arslan. 2009. “Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi”. TÜSİAD/T-2009-06-492. İstanbul: Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği.
- Bettiga Debora, Anna M. Bianchi, Lucio Lamberti and Giuliano Noci (2020). “Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research”. *Frontiers in Psychology* 11:1-13.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çeviren İrem Kutluk. 1. bs. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Botti Simona and Ann L. McGill (2011). "The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions". *Journal Of Consumer Research* 37 (6): 1065-78.
- Bull, Red (2021). "cNed ve Takımı VALORANT Champions 2021 Şampiyonu!"
cNed ve Takımı VALORANT Champions 2021 Şampiyonu! 13 Aralık 2021.
<https://www.redbull.com/tr-tr/valorant-champions-cned-sampiyon>.
- Buluş Berkay ve Gokay Canberk Buluş (2020). "Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12 (1): 1-6.
- Bunz, Ulla (2001). "Usability and Gratifications--Towards a Website Analysis Model". İçinde , 1-29. Atlanta.
- Butgel Tunalı, Selen (2022). *Lüks Marka Tüketimine Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler*. 1 c. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cai Jie, Donghee Yvette Wohn and Guo Zhang Freeman (2019). "Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite". İçinde *In Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play*, 391-96.
- Campbell, Colin (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. 2. bs. Palgrave Macmillan Cham.
- Can, Polat (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 12 (30): 121-43.
- Carpenter Jason M., and Marguerite Moore (2009) "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector". *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (1): 68-74.
- Carpenter Jason M., Marguerite Moore and Ann E. Fairhurst (2005). "Consumer Shopping Value For Retail Brands". *Journal of Fashion Marketing and Management* 9 (1): 43-53.
- Cevizci, Ahmet (1999) "Felsefe Sözlüğü". İçinde *Felsefe Sözlüğü*, 3. bs, 975. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Chandon Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent (2000). “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”. *Journal of Marketing* 64 (4): 65-81.
- Chang, Eunyoung (2002). “The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction”. Doctoral, Oregon State University.
- Clement Michel, Sibille Fabel and Christina Schmidt Stolting (2006). “Diffusion of Hedonic Goods:A Literature Review”. *International Journal on Media Management* 8 (4): 155-63.
- Crichton, Eliza (2023). “Newzoo Küresel Oyun Piyasası Raporu 2023: 187,7 Milyar Dolar Gelir, Büyüme Faktörleri ve Sektör Trendleri”. Newzoo Küresel Oyun Piyasası Raporu 2023: 187,7 Milyar Dolar Gelir, Büyüme Faktörleri ve Sektör Trendleri. 26 Eylül 2023. <https://gam3s.gg/news/newzoo-global-games-market-report-2023/>.
- Çakıcı Abdulcelil ve Oya Yıldırım (2014). “Mersin ve Adana’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6 (1): 33-44.
- Çakır, Elif (2006). “Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini”. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: Gazi Üniversitesi.
- Çakır, Gencer (2014). “Sermaye Marx Das Kapital”. *Mesele Dergisi*, sy 92, 1-61.
- Çakmak, Ali Çağlar, ve Merve Çakır. 2012. “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”. *Journal of History Culture and Art Research* 1 (4): 583-604.
- Çelebi, Fırat (2019) “Ebû Bekir Muhammed B. Zekerîya Er-Râzî’nin Ahlâkî Sisteminde Epikürosçu Düşüncenin Yansımaları”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 41, 451-65.
- Çelik, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çoşkun Merve, Fatma Hilal Ergen Keleş ve Şebnem Burnaz (2017). “Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Ulusal Kalıp Yargılar Üzerine Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 9 (2): 297-316.

- Çoşkun Özgür ve Ayten Övür (2020). “Tüketim Aracı Olarak Dijital Oyunlar: Fıfa 2018 Örneği”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 4 (2): 131-43.
- Çoşkun, Taha (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Demir, Burak (2017) *Hedonik Tüketim Kavramını Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Demir Şirvan Şen ve Metin Kozak (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirağ Bülent ve Sinan Çavuşoğlu (2020). “Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21 (2): 473-98.
- Deniz Elif ve Burak Demir (2017). “Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği”. *The Journal of Academic Social Science*, sy 45, 213-39.
- Dhar Ravi and Klaus Wertenbroch (2000). “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”. *Journal of Marketing Research* 37 (1): 60-71.
- “Dijital Oyunlar Raporu”. (2020). *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*.
- Dilek, Doğan (2016). “Sınırsız Olasılıklar Dünyası: Dijital Oyunların Dünü ve Bugünü”. *İçinde Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun*, editör Öcal Derya, 1. bs, 45-78. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Doğan Hasan Gökhan, Arslan Zafer Gürlü ve Derya Ağcadağ (2014). “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7 (30): 69-77.
- Doğrul, Ümit (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4 (1): 321-31.

- Durmaz Yakup, Reyhan Bahar Oruç ve Murat Kurtlar (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2 (1): 114-33.
- “TikTok, Kullanıcılardan Komisyon Alıyor mu?” Dünya Gazetesi. (2023). Haber sitesi. 20 Şubat 2023. <https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/tiktok-canli-yayinlarinda-paralar-havada-ucusuyor-tiktok-yayincilarinin-dudak-ucuklatan-kazanclari-haberi-686126#:~:text=TikTok%2C%20Kullan%C4%B1c%C4%B1lardan%20Komisyon%20Al%C4%B1yor%20mu,%C4%B1%2C%20komisyon%20olarak%20olarak%20kesiliyor.>
- Efendioğlu, İbrahim (2020). “Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler”. İçinde *Tüketici Davranışları*, editör Yakup Durmaz, 1. bs, 157-71. Nobel Yayıncılık.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon, Jona Heide Smith and Susans Pajares Tosca (2020). *Understanding Video Games*. Routledge Yayınları.
- Elden, Müge (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. 2. bs. Ankara: Say Yayınları.
- Enginkaya Ebru ve Tuğçe Ozansoy (2010). “Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkili: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (1): 141-55.
- Epikuros. 200M.S. “Felsefe logos Ölümün felsefesi”. Çeviren Sinan Özbek. *Bulut Yayınevi*, 200M.S.
- Erkmen Turhan ve Cenk Arsun Yüksel (2008). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Demografik ve Sosyo Kültürel Özellikleri Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış* 8 (2): 683-727.
- Erul, Tayfun (2014). “Hedonik (hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fettahlioğlu Hatice Seçil, Arif Yıldız ve Cansu Birin (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik

- Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, sy 27, 307-31.
- Fırat Aytekin ve Ali Emre Aydın (2016). “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (43): 1840-46.
- Filiz, Hacer (2020). “Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (5): 1465-76.
- Fromm, Erich (1994). *Erdem ve Mutluluk*. Çeviren Ayda Yörükan. 2. bs. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, Erich (2013). *To Have Or Be ?* Open Road Media.
- Fuchs, Christian (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Editör Diyar Saraçoğlu. Çeviren Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. 1. bs. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gökberk, Macit (1993). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güler Seveli, Sabır (2021). “2000’li Yılların Türkiye’inde İktidar İlişkilerinin Dışında Kalmak Yeni Bir Epikürosçuluk Mümkün Mü?” *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (1): 22-43.
- Gündal, Gizem (2022). “Plansız Satın Alma Davranışının Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerinden Cinsiyete Göre İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Gürbüz, Ahmet (2014). “Günümüz Batılı Politik Yaklaşımların Kökeni Olarak İngiliz Yararcılığı / Utilitarianism”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 72 (1): 133-71.
- Gürdin, Bahar (2020). “İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi”. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries* 4 (6): 20-48.
- Güven, Ebru Özlem (2009). “Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme”. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, sy 13, 65-72.
- H. Frigan, Zelina (2007) “Hedonic Orientation: An Individuak Difference Variable”. Masters Thesis, John Molson İşletme Fakültesi: Concordia University.

- Hançerlioğlu, Osman (1977). “Felsefe Ansiklopedisi”. İçinde *Felsefe ansiklopedisi*, 434. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hardt Michael and Antonio Negri (2003). *İmparatorluk*. 5. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- “Haritalar”. (2024). <https://playvalorant.com/tr-tr/maps/>. Haritalar. 03 Ocak 2024. <https://playvalorant.com/tr-tr/maps/>.
- Hirschman, Elizabeth C. 1983. “Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism”. *The Journal of Social Psychology* 1 (120): 63-76.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing* 46 (3): 92-101.
- Holbrook Morris B., and Elizabeth C. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. *The Journal of Consumer Research* 9 (2): 132-40.
- Huxley, GL. (2008). “Oxford Studies in Ancient Philosophy XXXV”. İçinde *Oxford Studies in Ancient Philosophy XXXV*, editör Brand Inwood, 35:129-36. International Journal of Philosophical Studies.
- İlgaroğlu, Muhammed Caner (2019). “Helenistik Felsefe”. İçinde *Felsefe Tarihi*, editör Nejdet Durak, 1. bs, 177-215. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- İlgaz, Merve (2018). “Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma”. *Turkish Journal of Marketing* 3 (1): 1-17.
- İbrahim Balcı, Kaymakcı Selahattin ve Sönmez Ömer Faruk (2022). *Zihin, Ahlak ve Beden Eğitimi*. Çeviren Erteğün Mehmet Münir. 3. baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- İlter, Esad (2019). “Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (2): 461-76.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2012). *Temel Pazarlama Bilgisi*. 3.baskı. İstanbul: Beta Basım.

- İşleyen, Alper (2022). “Dijital Hipnoz: Dijital Oyunlarda Oyun İçi Satın Almalar”.
İçinde *Game-vertising: Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*, editör M.Nur
Erdem, 1. bs, 154-70. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Ji, Mindiy F., and Wendy Wood. 2007. “Purchase and Consumption Habits: Not
Necessarily What You Intend”. *Journal Of Consumer Psychology* 17 (4):
261-76.
- Jordan, Patrick w. 2000. *Designing Pleasurable Products An introduction to the new
human factors*.
- Karaman, Mesut (2023). “Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: KAvramsal Bir
Çalışma”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 1 (9): 49-63.
- Karataş Abuzer ve Hüseyin Yaşar (2022). “Dijital Oyunlarda Etik”. İçinde *Dijital
Oyunlar 2 Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, editör Şeref
Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbül, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, Şahin
Bayzan, ve Yavuz Samur, 1. bs, 405-42. Ankara: Nobel Akademik
Yayıncılık.
- Kaya Deniz, Aysun (2019). “Dijital Çağın Hedonist Çalışanları: Dijital Göçebeler”.
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, sy 5, 101-13.
- Kerr Aphra and John D. Kelleher (2015). “The Recruitment of Passion and
Community in the Service of Capital: Community Managers in the Digital
Games Industry”. *Critical Studies in Media Communication* 32 (3): 177-92.
- Kırcı, Hülya (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”.
Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi 10 (1): 80-100.
- Kim, Hye-Shin (2006). “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to
Profile Inner City Consumers”. *Journal of Shopping Center Research* 13 (1):
57-79.
- Kimura Risa and Tatsuo Nakajima (2023). “Designing innovative digital platforms
from both human and nonhuman perspectives”. *Multimedia Tools and
Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15124-3>.
- Koçoğlu, Duygu (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Oyun Bağımlılık
Düzeylerine Göre Tüketici Karar Verme Tarzlarının Değerlendirmesi”.
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi 8 (2): 1815-30.

- Kop, Ayşegül Eda (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz İlknur ve Nil Esra Dal (2020). “Hedonik ve Faydacı Tüketim”. İçinde *İktisat ve İdari Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar*, editör Mustafa Hatipler, 73-86. Ankara: Sonçağ Matbaacılık.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10. bs. Pearson Custom Publishing.
- Köker Nahit Erdem ve Deniz Maden (2021). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4 (2): 94-121.
- Köroğlu Ali ve Salih Yıldız (2019). “Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, sy Ek sayı, 351-65.
- Köroğlu Ali ve Salih Yıldız 2021. “Sosyal Medya ve Hedonik Tüketimin Tüketici Tutumu ve Tatmin Üzerindeki Etkisi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10 (2): 1106-23.
- Kranz, Walther (1984). *Antik Felsefe Metinler ve Açıklamalar*. Çeviren Suat Yakup Baydur. 1. bs. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Kuş, Özgün Arda (2023). “İnteraktif Bir İletişim Alanı Olarak Dijital Oyunlar; Oyun Oynama Motivasyonlarının Dijital Oyun Bağımlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı: İstanbul Üniversitesi.
- Küpel, Ali Ertuğrul, ve Muhammet Mustafa Ünlü. 2020. “Hedonizm Bağlamında Performans Sanatı”. *The Journal of Social Sciences*, sy 46, 491-506.
- Laertios, Diogenes (2007). *Ünlü Filozofların Yaşamları Ve Öğretileri*. Çeviren Candan Şentuna. 3. bs. Yapı Kredi Yayınları.
- Lai, Albert Wenben (1995). “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach”. *Advances in Consumer Research* 22: 381-88.

- Lampe, Kurt (2015). *The Birth of Hedonism*. Princeton University Press.
- Larfhlaith, Dempset (2023). “2023’ün En Popüler Espor Maçları”. <https://escharts.com/news/most-popular-esports-matches-2023>. ESPORTS CHARTS. 2023. <https://escharts.com/news/most-popular-esports-matches-2023>.
- Lımolı, Sabrina (2011). “La Palestra Etica Ethical Fitness Mantenere in forma il proprio corpo e intatta la propria coscienza ecologica”. Tesi di laurea Magistrale, İtalya: Politecnico di Milano.
- Lin, Long-Yi. (2011). “The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions”. *African journal of business management* 5 (21). <https://doi.org/10.5897 /AJBM11.925>.
- Lu Jingyi, Zhengyan Liu and Zhe Fang (2016). “Hedonic Products For You, Utilitarian products For Me”. *Cambridge University Press* 11 (4): 332-41.
- Marangoz Mehmet ve Taha oşkun (2020). “Hedonik Tüketim”. *İçinde Tüketim Yaklaşımları*, editör Mehmet Marangoz ve Fırat Aytekin, 1. baskı, 181-215. İstanbul: Beta yayınları.
- Martínez Javier and Mikel Labiano (2022). “Epicurus and the Paradox of Hedonism”. *Graeco-Latina Brunensia*, sy 2, 73-84.
- Mazlum, Mustafa (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Miçooğulları, Sezin Unal (2018). “Yeni Ekonomide Dijital Emek”. *International Journal of Labour Life and Social Policy* 1 (1): 5-17.
- Migone, Andrea (2007). “Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism”. *Review of Radical Political Economics (RRPE)* 39 (2): 173-200.
- Mittal Vikas and Wagner A. Kamakura (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”. *Journal of Marketing Research* 38 (1): 131-42.

- Moalosi Richie, Vesna Popovic, Anne Hudson and Krishan Lall Kumar (2005). "Integration of culture within Botswana product design". İçinde *Integration of culture within Botswana product design*.
- Moen, Ole Martin (2015). "Hedonism Before Bentham". *Journal of Bentham Studies* 17 (1): 1-18.
- Møller Wammen, Emilie and Nadia Sørensen (2013). "The Luxury of Time in a Pleasure Seeking Postmodern Society". Master, Aalborg Üniversitesi.
- Mucuk, Seval (2014). "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi". Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Nazari, Khairullah (2022). "Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı: Fırat Üniversitesi.
- "Ocak ayında en çok oyun içi satış yapılan 10 oyun". 2024. Chip Online. Chip Online. 09 Mart 2024. https://www.chip.com.tr/galeri/ocak-ayinda-en-cok-oyun-ici-satis-yapilan-10-oyun_161700.html.
- Odabaşı, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 6. bs. İstanbul: Ağora yayıncılık.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfıdan Barış (2003). *Tüketici Davranışı*. 2. bs. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Overmars, Mark (2012). "1 A Brief History of Computer Games".
- Öz Murat ve Seval Mucuk (2015). "Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 1 (2): 37-60.
- Özcan, Burcu (2007a). "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, sy 35, 131-47.
- Özcan, Burcu (2007b). "Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi". *İstanbul Journal of Sociological Studies*, sy 36, 83-98.

- Özdemir Şuayıp ve Fikret Yaman (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2 (2): 81-91.
- Özgül, Engin (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış* 11 (1): 25-38.
- Özkan, Gülşah (2007). “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: İstanbul Üniversitesi.
- Özlem, Doğan (2004). *Etik- Ahlak Felsefesi-*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Papatya Nurhan ve Şefika Özdemir (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversite İktisadi ve İdari bilimler Dergisi* 26 (3-4): 161-83.
- Peker, Aslı (2020). *Epikür/ Hoş Geldin Yabancı, Burada En Büyük Amacımız Mutluluktur*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Rintamaki Timo, Antti Kanto, Hansu Kuusela and Mark T. Spence (2006). “Decomposing The Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (1): 6-24.
- Rudawska Edyta, Kristina Petljak and Ivana Stulec (2015). “Hedonic or utilitarian buying behaviours - what values do young adult customers seek in online group buying?” *International Journal of Business Performance Management* 16: 182-97.
- Rutter Jason and Jo Bryce (2006). *Understanding Digital Games*. London: Sage Yayınları.
- Sağlam, Murat (2020). “Dijital oyunlar ve çevrimiçi tüketim üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”. İçinde *Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları*, 1. bs, 227-49. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Sands Sean, Harmen Oppewal and Michael Beverland (2009). “The Effects Of In-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (5): 386-95.
- Scarpi, Daniele (2005). “Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops”. *The Marketing Review* 5 (1): 31-44.
- Scarpi, Daniele (2021). “A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation”. *Marketing Letters*, sy 32, 261-71.
- Schewe Charles D., and Geoffrey Meredith (2004). “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 1 (4): 51-63.
- Schulz Larissa, Nuno Fouto, Marlene Amorim and Mario Rodrigues (2019). “Aligning e-service Attributes for Hedonic and Utilitarian Consumption: An Exploratory Study in the Context of Consumer Electronics”. İçinde *Industrial Engineering and Operations Management II*, 281:189-98. Springer, Cham.
- Semire, Çetin (2022). “Çevrimiçi Oyunlar ve İntihar: Mavi Balina Örneği”. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi* 6 (1): 61-73.
- Sepetci, Tülin (2022). “Dijital Oyun Kültürü ve Sosyal Etkileşim”. İçinde *Dijital Oyunlar 1 Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, editör Şeref Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbül, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, ve Yavuz Samur, 1. bs, 111-49. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sezerer Albayrak, Eda (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. Konya: Literatürk akademi.
- Solgun Mancık, Özge Selen (2023). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi İle Tüketicilerin Algıladığı Kıtlığın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Souza, Lucas Lopes Ferreira and Ana Augusta Ferreira Freitas. (2017). “Consumer behavior of electronic games’ players: a study on the intentionsto play and to pay”. *Revista de Administração* 52 (4): 419-30.
- Stonic, Daily (2021). “Epikürosçuluk ve Stoacılık: Dersler, Benzerlikler ve Farklılıklar”. Çeviren İrem Oltan. Sosyal Bilimler.

<https://www.sosyalbilimler.org/wp-content/uploads/2021/04/Daily-Stoic-Epikourosculuk-ve-Stoacilik.pdf>.

- Süleymanlı, Adnan (2017). “Giyim Sektöründe Hedonik Tüketimin Etkileri: Azerbaycan Örneği”. Lisans Tezi, Bakü: Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi.
- Şengönül, Kemal (2021). *Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dış Macunu Tüketimine İlişkin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Şengöz, Murat (2022). “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması”. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi* 9 (1): 164-73.
- Şengül, Fatma Nur (2021). *Gençlik Hedonizm ve DİN (Z Kuşağı Örneği)*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Şimşek M.Şerif ve Adnan Çelik (2015). *İşletme Bilimine Giriş*. 22. bs. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tabachnick Barbara G., and Linda S. Fidell (2013). *Using Multivariate Statistics*. 7. bs.
- Tamir, Aykut (2019). *Meta Fetişizmi Bağlamında Bilgisayar Oyunları: Counter-Strike: Global Offensive Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gazi Üniversitesi.
- Taştan, Fatih (2018). “Helenistik Felsefe: Ahlaki Dönem”. İçinde *İlkçağ Felsefesi*, editör Mustafa Altunoğlu ve Fatih Taştan, 154-87. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Taydaş Onur ve Enderhan Karakoç (2019). “Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi* 6 (2): 1191-1208.
- Tepe, Tansel (2023). *Dijital Oyunların Tasarım ve Geliştirme Süreçleri*. 3. bs. Ankara: Pegem Akademi.

- To Pui-Lai, Chechan Liao and Tzu-Hua Lin (2007). "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value". *Technovation* 27 (12): 774-87.
- Topcu, Burcu (2011). *Epikuros'ta Ataraksia Kavramı ve Pierre Gassendi'nin Felsefesine Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı: Atatürk Üniversitesi.
- Torlak, Ömer (2016). "Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü". 2016. https://books.google.com.tr/books?id=0aK3DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Törhönen Maria, Lobna Hassan, Max Sjöblom and Juho Hamari (2019). "Play, Playbour or Labour? The Relationships between Perception of Occupational Activity and Outcomes among Streamers and YouTubers". *İçinde* , 2558-67.
- Turgut, Begümhan (2023). "Hedonik Alışverişin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırma Dergisi* 8 (21): 667-85.
- "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". t.y.-a. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim 24 Mart 2024. <https://sozluk.gov.tr/>.
- "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". t.y.-b. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim 24 Mart 2024. <https://sozluk.gov.tr/>.
- "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". t.y. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim 16 Mayıs 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk, Zehra (2018). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma". *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi* 9 (16): 853-78.
- "Türkiye Oyun Sektörü 2022 Raporu". 2022. Gaming In Turkey.
- "Türkiye Oyun Sektörü 2023 Raporu". 2023. Gaming In Turkey.
- Uzun, Kubilay (2020). *Yükselen Endüstri Olarak Dijital Oyun Endüstrisi Ve Dijital Oyuncuların Tüketim Eğilimlerini Etkileyen Faktörler (KTÜ Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

- Uzunoglu, Sarphan (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”. *Intermedia International E-Journal* 2 (1): 181-94.
- Uzunsakal Ece ve Doğan Yıldız (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (1): 14-28.
- Ülker Yelda, Mevlüt Dönmez ve Nurhan Tosun (2019). “Hedonizm Bağlamında Teknolojik Ürünlerin Yaratdığı Duygusal Tatmin”. *İçinde* , 393-414. Ankara: Asos Yayınları.
- Ünal Sevtap ve Cem Ceylan (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversite İktisadi ve İdari bilimler Dergisi* 22 (2): 265-83.
- Ünlü, Derya Gül (2021). “COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, sy 38, 1-18.
- Ünsalan Erdal ve Bülent Şimşeker (2015). *Temel İşletmecilik Bilgileri*. 7. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- “Valorant”. (2023). Wikipedi Özgür Ansiklopedi. 2023. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Valorant>.
- “VALORANT Milli Takımı, İspanya’da namağlup şampiyon oldu!” 2023. VALORANT Milli Takımı, İspanya’da namağlup şampiyon oldu! 18 Aralık 2023.<https://www.milliyet.com.tr/skorer/valorant-milli-takimi-ispanyada-namaglup-sampiyon-oldu-7051190>.
- Vatandaş, Saniye. 2017. “Felsefenin Kadim Bir Konusu Olarak Ahlâk ve Ahlaki Eylemin Amacı Olarak ‘Mutluluk’”. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4 (7): 1-9.
- Veenhoven, Ruut (2003). “Hedonism and Happiness”. *Journal of Happiness Studies* 4:437-57.
- Warren, James (2021). “Epikourosçuluk”. *İçinde Antik Yunan*, editör Umberto Eco, çeviren Rosangela Bonsignorio, 4. bs, 519-25. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.

- Wei Qiang, Dong Lv, Yixin Lin Dongmei Zhu, Siyuan Liu and Yuting Liu (2023). “Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study”. *Sustainability* 15 (3): 1-16.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yasacı Zeynal ve Rüstem Mustafaoğlu (2022). “Dijital Oyunların Çocuk/Ergenlerin Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Etkileri”. İçinde *Dijital Oyunlar 1 Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, editör Şeref Sağıroğlu, Halil İbrahim Bülbül, Ahmet Kılıç, Mustafa Küçükali, Şahin Bayzan, ve Yavuz Samur, 1. bs, 215-61. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yayla, Hatice Mine (2022). *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler*. 1. bs. Eğitim Yayınevi.
- Yıldırım, Süleyman Can (2022). *Hedonizm Örnek Ölçekler ve Modeller ile Birlikte Hedonizmin Tüm Bileşenleri*. 1. bs. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Yıldız, Ali (2020). “Faydacı Tüketim”. İçinde *Tüketim Yaklaşımları*, editör Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat, 1.baskı, 89-124. İstanbul: Beta Basım.
- Yıldız Turan, Esra (2015). “İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri”. *Atatürk İletişim Dergisi*, sy 8, 249-58.
- Yıldız Turan, Esra (2022). “Epikuros’un Ahlak Felsefesinde Mutluluğun İnşası: Haz, Acı ve Korkular”. İçinde *Sosyal Bilimler Alanındaki Gelişmeler 1*, editör Oğuz Han Öztay ve Serap Sarıbaş, 263-87. Duvar Yayınları.
- Yılmaz, Eda (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı: İstanbul Üniversitesi.
- Yılmaz Simge ve Aslı Yapar Gönenç (2022). “Yeni Medya ve Serbest Zaman İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (44): 97-112.
- Yılmaztürk Yasin, Çağatay Akdoğan ve Özgür Kayapınar (2019). “Materyalist Değerler İle Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam

Doyumuna Etkisi”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21 (2): 715-35.

Yüksel, Hasan (2014). “Emek Kavramının Ortaya Çıkışında Rol Oynayan Tarihi Dönüm Noktalarının Süreç Merkezli Değerlendirilmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19 (2): 257-73.

Zorlu, Abdülkadir (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. 1. bs. Ankara: Altınordu yayınları.

Zorlu, Abdülkadir (2019). *Tüketim Sosyolojisi Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*. 2. bs. Ankara: Altınordu yayınları.



EKLER

EK 1. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.12.2023-375387



T.C.

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu

Sayı: E-99711239-050.01.04/

Konu: Etik Kurulu Kararı

Sayın Aytaç ÇUBUK

Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulunun 25.12.2023 tarihli kararı yazımız ekinde gönderilmiştir.
Bilgilerini rica ederim.

Doç. Dr. Meryem ACARA
Kurul Başkanı

EK: Etik Kurulu Kararı



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA ÖNERİSİ ETİK DEĞERLENDİRME
KURULU

Toplantı Sayısı	Karar Tarihi	Karar Sayısı
12	25.12.2023	2023/10

Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu çevrimiçi olarak Doç. Dr. Meryem ACARA başkanlığında toplandı.

Karar No 10– Aytaç ÇUBUK’un Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kuruluna yapmış olduğu başvuru incelenmiştir.

Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında Bilgisayar Oyunları: Valorant Örneği isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna oy birliğiyle/çokluğuyla karar verilmiştir.

Ek 2. Anket Formu

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği

Değerli katılımcı, öncelikle araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz. Bu araştırma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Aytaç ÇUBUK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF danışmanlığında yürütülen “ Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında Bilgisayar Oyunları: Valorant Örneği ” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma da hedonik (hazcılık) ve faydacı tüketimin Valorant oyunu içerisine entegre edilmiş, mağazasın da VP (Valorant’a ait para birimi) kullanarak alışveriş yapılmasında ne oranda hedonik (hazcılık) yada faydanın sağladığı amacı ölçülmesidir. (Burada hedonik-hazcılık olarak ifade edilen kavram, zevk veren, mutlu eden, iyi hissettiren, insanlar için hoş giden duygunun uyandırdığı his, hoşlanma duygusu olarak kısaca özetlenebilir). Araştırmaya katılım sağlayanların 18 yaşından büyük olması, Riot Games tarafından yapımcılığı üstlenilen çok oyunculu taktiksel, birinci şahıs nişancı video oyunu olan Valorant Bilgisayar oyununda aktif kullanıcı hesabı olması ile sınırlı tutulmaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve 15-20 dakikanızı almaktadır. Araştırmaya çevrimiçi katılım sağladığınız için isminiz ve e-posta adresiniz istenmemektedir. Aynı zamanda burada belirtmiş olduğunuz bilgiler çalışma kapsamında kullanılacak ve söz konusu iki araştırmacı dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Her soruya size en yakın cevabı vermeniz soruları boş bırakmamanız bu çalışma için önem arz etmektedir.

Çalışmaya katıldıktan önce veya sonra aklınıza gelen veya sormak istediğiniz soruları e-posta üzerinden araştırmacıya sorabilirsiniz. Sorularınız ölçeği uygulayan araştırmacı tarafından ivedilikle cevaplanacaktır. Araştırmanın sonucu hakkında bilgi almak veya çalışmayla ilgili soru sormak veya görüş beyan etmek isterseniz aşağıdaki iletişim bilgilerinden iletişime geçebilirsiniz.

Araştırmacı: Aytaç Çubuk

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () Diğer ()

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Kredi Kartı Kullanıyor musunuz? Evet () Hayır ()

Mesleğiniz

Özel Sektör Çalışanı ()

Kamu Sektör Çalışanı ()

Esnaf/ Tüccar ()

Serbest Meslek ()

Öğrenci ()

Ev Hanımı ()

Emekli ()

Gelir Durumunuz

0-5.000 () 5.001-10.001 () 10.001-15.000 () 15.001 – 20.000 () 20.001 ve üzeri ()

Günlük İnternet kullanım Ortalamanız

1 saatten az () 1-2 saat () 2-3 saat () 3-4 () 4 saatten fazla ()

Teknolojiye harcadığınız aylık tutar (TL) :.....

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (HETD/ FATD)		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
1	Valorant mağazasında alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	1	2	3	4	5
2	Valorant mağazasında istediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1	2	3	4	5
3	Valorant mağazasında alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Valorant mağazasında alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Valorant’ a yönelik online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Valorant’ a yönelik online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Valorant’ a yönelik online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Valorant’ ta bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Valorant’ ta aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Valorant mağazasında aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Valorant mağazasında düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.	1	2	3	4	5
12	Valorant mağazasında alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5

13	Valorant mağazasında eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Valorant mağazasında tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/ sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5
15	Valorant reklamlarında, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	Valorant' a yönelik internet mağazalarından kazandığım kuponları ve / veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım Valorant mağazasının görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
18	Valorant mağazasında online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	Valorant' a yönelik indirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Valorant' a yönelik alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
21	Valorant mağazasında hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Valorant' mağazasındaki bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Valorant mağazasındaki alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Valorant mağazasında çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine Valorant mağazasında istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
26	Valorant' ta aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Valorant mağazasından satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5
28	Valorant mağazasında ki alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Valorant mağazasından satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Valorant' a yönelik bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissederim.	1	2	3	4	5
31	Valorant mağazasındaki alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	1	2	3	4	5
32	Valorant mağazasındaki alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
33	Valorant mağazasında alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
34	Valorant mağazasında almam gerekeni/ gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	1	2	3	4	5
35	Valorant mağazasında online alışverişlerimde sadece satın	1	2	3	4	5

	alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.					
36	Valorant mağazasında alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım.	1	2	3	4	5
37	Valorant mağaza alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
38	Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım.	1	2	3	4	5
39	Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
*40	Valorant mağazalarında sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
41	Valorant mağaza alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	1	2	3	4	5
42	Valorant mağazasındaki alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Ölçme aracının faktör ve maddeleri: Hedonik Tüketim Davranışı için -> Hedonik Etki (1-7), Hedonik Adaptasyon (8-14), Edilgenlik Durumu (15-20), Dürtüsel Eğilim (21-26), Kimlik Yansıtma (27-32). Faydacı Tüketim Davranışı için -> Hedef Odaklılık (33-37), Kontrol Odaklılık (38-42), Not: *40. Soru ters kodlanmıştır.						

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Aytaç ÇUBUK

Uyruğu : TC

