

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANDA HEDONİK İSTEHLAK QRUPLARI VƏ  
XÜSUSİYYƏTLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Cəfərova Səlimə Cəfər**

**BAKİ - 2021**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“\_\_” \_\_\_\_\_ **2021-ci il**

**“AZƏRBAYCANDA HEDONİK İSTEHLAK QRUPLARI VƏ**  
**XÜSUSİYYƏTLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060408 - Marketing

**İxtisaslaşma:** Marketing

**Qrup:** 304

**Magistrant:**  
**Cəfərova Səlimə Cəfər qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**  
**i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay**  
**Qulu oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**  
**Oqtay qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**  
**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar**  
**Atakişi oğlu**  
\_\_\_\_\_

**BAKI – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Cəfərova Səlimə Cəfər qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda hedonik istehlak qrupları və xüsusiyyətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “AZƏRBAYCANDA HEDONİK İSTEHLAK QRUPLARI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ”

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Bildiyiniz kimi istehlak, insanların dünyaya gəlməsi ilə başlayan və zamanla inkişaf edərək, həyatımızın mərkəz nöqtəsinə çevrilən bir iqtisadi varlıqdır. Zaman keçdikcə istehlak xərcləri insanın həyatda qalması üçün lazım olan zəruri xərclərdən şəxsi məmnuniyyəti təmin etmək üçün istifadə olunan ehtiyaclara çevrilmişdir. Əvvəllər fizioloji ehtiyacları ödəmək üçün istehlak məhsulları (yemək, içmə, mənzil) kifayət edərkən, bu gün makiyaj məhsulları, texnoloji məhsullar, lüks istehlak malları və hobbisi əsaslı istehlak malları kimi müxtəlif çeşidlərdə bir çox məhsul ehtiyac halına gəldi. Beləliklə, bugünkü cəmiyyətlərdə istehlak fəaliyyətinin məqsədi dəyişməyə də, gözləntilərin, istehlak üslublarının və alətlərinin dəyişikliklər yaşadığı görünür. Nəticədə son illərdə yaranan, istehlakçı davranışı baxımından getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edən istehlak da duyğuların üstünlük təşkil etdiyi hedonik istehlak davranışına diqqət yetirəcəyik. Hedonik istehlak, istehlakçının əyləncə və alış-verişdən zövq gözləməsinin prioritet olduğu bir istehlak formasıdır.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın əsas məqsədi ilk növbədə hedonik istehlak qrupları, onların xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərə təsir edən amillər, hedonik istehlak davranışlarının müxtəlifliyini araşdırmaqdır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat metodu kimi marketing araşdırmaları arasında ən çox istifadə olunan sorğu metodunu seçilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** İnformasiya bazası olaraq müxtəlif məqalələr, veb saytlar, bloqlar və sosial mediada olan məlumatlar seçilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatda məhdudiyyətlər isə Azərbaycan dilində heç bir məlumatın tapılmaması olmuşdur.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Tədqiqat ölkəmizdə olan marketing şirkətləri üçün vacib olan bir çox nəzəriyyələri və həmçinin aparılmış araşdırma nəticələri ilə kifayət qədər lazımlı olacaqdır.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Nəticələri həm universitet tələbələri həm də marketing şirkətləri istifadə edə bilər.

*Açar sözlər: Hedonik istehlak, hedonizm, istehlak səbəbləri*

# “HEDONIC CONSUMPTION GROUPS AND FEATURES IN AZERBAIJAN”

## SUMMARY

**The actuality of the research:** As you know, consumption is an economic unit that begins with the birth of a person, develops over time and becomes the center of our lives. Over time, consumer spending has evolved from necessities of life to needs used for personal satisfaction. Whereas in the past consumer products (food, drinks, housing) were enough to meet physiological needs, today a wide range of products such as make-up products, technological products, luxury consumer goods and hobby-based consumer goods have become needed. Hedonic consumption is a form of consumption in which the consumer's expectation of entertainment and shopping is a priority.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the research is to investigate primarily the hedonic consumption groups, their characteristics and the factors influencing these characteristics, the diversity of hedonic consumption behaviors.

**Used research methods:** The most widely used survey method among marketing research was chosen as the research method.

**The information base of the research:** Various articles, websites, blogs and information on social media were selected as the database.

**Restrictions of research:** The limitations of the research were the lack of information in the Azerbaijani language.

**The novelty and practical results of investigation:** Therefore, the research will be quite useful with many theories that are important for marketing companies in our country, as well as the results of research.

**Scientific-practical significance of results:** The results can be used by both university students and marketing companies.

*Keywords: Hedonic consumption, hedonism, reasons for consumption*

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINDA HEDONİZM: HEDONİK İSTEHLAK.....</b>	<b>9</b>
1.1. İstehlakçı və istehlakçı davranışı anlayışı.....	10
1.2. İstehlakçı davranışlarına təsir edən amillər.....	11
1.3. Hedonik istehlak anlayışı.....	31
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA HEDONİK İSTEHLAK QRUPLARI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ ÜZRƏ TƏDQIQAT İŞİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>42</b>
2.1. Tədqiqatın önəmi.....	42
2.2. Tədqiqatın məqsədi .....	43
2.3. Tədqiqatın hipotezləri .....	43
2.4. Sorğunun nəticələri və analizləri.....	45
<b>III FƏSİL. ANOVA TESTİ VƏ TƏDQIQATLA BAĞLI ARQUMENT VƏ MÜLAHİZƏLƏR.....</b>	<b>61</b>
3.1. Anova testi təhlili .....	61
3.2. Aparılmış tədqiqat nəticəsində alınan arqumentlər və mülahizələr.....	66
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>70</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>72</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>76</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	79

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** İstehlak fenomeni son illərdə ənənəvi funksiyasından kənar yeni ehtiyac və tələblərə cavab verən bir funksiyaya çevrilməyə başladı. Ənənəvi cəmiyyətdən müasir cəmiyyətə keçid özü ilə yeni ehtiyac və istəklər gətirdi və təbii olaraq alış-veriş yolunu dəyişdirdi. Eyni zamanda, bu vəziyyət gündəlik dəyişən həyat şərtlərindən asılı olaraq istiqaməti dəyişdirən və sosial, mədəni və coğrafi dəyərlərə görə formalaşan yeni bir istehlak anlayışını ortaya qoydu. Torlaka görə istehlak; İnsanların fizioloji ehtiyacları olan yemək, içmək, geyim və təhlükəsizlik kimi təməl ehtiyacları ilə bərabər, şəxsiyyətin özünü dərk etməsi, sevilməsi və hörmət göstərməsi kimi psixoloji ehtiyaclarını, arzu və istəklərini qarşılamağa yönəlmiş fəaliyyətlər kimi də təyin oluna bilər. Buna görə də bu gün istehlak dedikdə insanların yaşamaq üçün ehtiyac duyduğu əsas ehtiyaclardan daha çox mənaları özündə əks etdirir. İstehlakçılar məhsul və xidmətləri zövq alma vasitəsi kimi görməyə başlayıblar. Buna görə də məhsul və xidmətlərə sahib olmağı həyatdan zövq almağın bir yolu olaraq görürlər.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Hedonik istehlak daxilində ilk növbədə istehlak anlayışından bəhs olunur. İstehlak iqtisadi artımın və inkişafın təmin edilməsində vacib amillərdən biridir. İstehlakın olmadığı bir mühitdə istehsalıdan bəhs edilə bilməz. İstehlakçılar həm ehtiyaclarını ödəmək, həm də istehlak təcrübələrindən zövq almaq istəyirlər. Bu səbəblə, hedonik istehlak səbəblərinə çatmaq indi müəssisələr üçün çox vacib hala gəlmişdir. Eyni zamanda, istehlakçıların etdikləri alış-verişdən gözləntiləri də dəyişir. Çünki əksər vaxt istehlakçıların məhsullara bağladığı emosional və təcrübə mənaları məhsulun əsas funksiyalarını üstələyə bilər və alış üçün ayrıca bir səbəb yarada bilər. Günümüzdəki ticarət həyatının dinamiklərindən biri olan rəqabətə baxmayaraq müvəffəq olmaq üçün istehlakçıların hedonik alış-verişə meylinin səbəblərini müəyyənləşdirmək və bu davranışları analiz edərək istehlakçıların gözləntilərinə cavab vermək son dərəcə vacibdir. Buna görə də "İstehlakdan zövq almaq " kimi təyin edilə bilən hedonik

istehlak getdikcə öyrənilməsi məqsədəuyğun mövzuya çevrilmişdir.

Müasir dünyamızda hedonik istehlak, onun qrupları və ya xüsusiyyətləri haqqında kifayət qədər elmi araşdırmaların olmasına baxmayaraq, ölkəmizdə demək olar ki, mövzunun öyrənilməsi sıfır səviyyəsindədir. Araşdırılan mövzə barədə ən azından bir neçə məqalə və ya elmi iş tapılması belə çətin hala gəlmişdir. Bir sözlə, hedonik istehlak, ona təsir edən amillər, növləri qrupları və xüsusiyyətləri dərinlən araşdırılmamışdır. Buna görə də seçilmiş dissertasiya işi araşdırılması vacib olan mövzular sırasında ilk yerlərdə dayanır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Azərbaycanda hedonik istehlakçı qruplarının xüsusiyyətlərinin hedonik istehlak davranışlarına təsirlərinin ölçüldüyü dissertasiya işinin çərçivəsində ilk növbədə hedonik istehlak qrupları, onların xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətləri təsir edən amillər, hedonik istehlak davranışlarının müxtəlifliyi və mənalari müzakirə edilmişdir. Son hissədə istehlakçı qrupları xüsusiyyətlərinin hedonik istehlak davranışlarına təsiri ölçülmüş və ədəbiyyatın araşdırılması nəticəsində əldə edilən nəticələr ətraflı araşdırılmışdır.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Dissertasiyanın obyektı ölkədə 16 yaş və yuxarı təhsil səviyyəsindən, sosial statusundan, ailə vəziyyətindən və s. asılı olmayaraq istənilən istehlakçı seçilmişdir.

Tədqiqat işinin predmeti Azərbaycanda hedonik istehlak səviyyəsini araşdırmaqdır. Bu konseptdə ölkəmizdə kifayət qədər hedonik istehlakçı olmasına rəğmən, elmi cəhətdən demək olar ki, araşdırılmamışdır.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqatçı tədqiqat mövzusunda daha çox insanın rəyini öyrənmək üçün marketinq araşdırmaları arasında ən çox istifadə olunan onlayn sorğu metodunu seçmişdir. Sorğu Google Forms vasitəsilə keçirilib təhlil üçün olunmuşdur. Əlavə olaraq aparılmış sorğudan əldə edilən məlumatların analizi üçün "SPSS" statistik proqramından istifadə vasitəsilə təhlil olunub. Təhlil metodu olaraq T-testi, anova testi, frekans və faktor analizləri seçilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Aparılan hər bir araşdırmaların ən vacib mərhələsi məlumatların əldə edilməsidir. Yaşadığımız müasir dövrümüzdə məlumat



toplamaq üçün kifayət qədər yollar mövcuddur. Məlumat əldə etmənin imkanlarının çox olmağına baxmayaraq, hər bir tədqiqatçı əvvəlcə əldə olan mövcud materiallara müraciət edir. Bunlara misal olaraq həm beynəlxalq, həm də milli kitablar, jurnallar, hedonik istehlaka aid məqalələr, veb saytlar, bloqlar və sosial mediada olan məlumatlar aid ola bilər.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Çox təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, yazılmış olan hedonik istehlakla bağlı edilən ədəbiyyat araşdırması ilə Azərbaycan dilində nə çap, nə də onlayn formada heç bir məlumat tapılmamışdır. Öz dilimizdə məlumat toplamaq məhdudiyyət yaratdığı üçün ingilis və türk dillərində olan mənbələrə üstünlük verilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Yazılmış dissertasiya mövzusu ölkəmizdə daha əvvəl heç araşdırılmamış bir səviyyədədir və eyni zamanda son zamanlar daha çox aktualıq qazanmış mövzudur. Çünki dissertasiya işi respublikamızda fəaliyyət göstərən marketinq şirkətləri üçün lazım olan neçə-neçə nəzəriyyəni və bununla bərabər edilən araşdırma nəticələrini özündə cəmləşdirir.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Dissertasiya işindən gözlənilən praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, araşdırmadan əldə olunacaq məlumatlar, nəticə və təkliflər müxtəlif müəssisələrin hedonik istehlakla bağlı araşdırmalarında və ya tədbirlərinin həyata keçirilməsində yardımçı vasitə olacaqdır. Yazılmış olan dissertasiya işi Azərbaycanda aparılacaq elmi araşdırmalar üçün öz dilimizdə istifadə ediləcək əlavə mənbə kimi xüsusi əhəmiyyət daşıyacaqdır.

## **I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINDA HEDONİZM: HEDONİK İSTEHLAK**

## 1.1. İstehlakçı və istehlakçı davranışı anlayışı

İstehlakçı davranışı 1950-ci illərin sonunda tədqiqatçı alimlər tərəfindən yeni bir maraq sahəsi halına gəlmişdir. Sonrakı dövrlərdə isə istehlakçı davranışları bölməsi marketing araşdırmaları daxilində xüsusi bir təcrübə sahəsinə çevrildi. İstehlakçı davranışı marketing araşdırmaçıları və bazar tədqiqatçıları üçün son dərəcə vacibdir. Çünki istehlakçı müəssisələr üçün əsas başlanğıc nöqtəsidir. İstehlakçıların tələb və ehtiyacları proqnozlaşdırıla bilmərsə, tam təmin edilə bilməzlər. İstehlakçı məmnuniyyəti mal və ya xidmət üçün gözlənilərlə bu məhsul və ya xidmətlərin performansını arasındakı tarazlıq olaraq təyin edilə bilər. İstehlakçının istifadə etdiyi mal və ya xidmətlər istehlakçının ehtiyac və istəklərini qarşılıyarsa, istehlakçı təmin olunmuş sayılır (Kılıç Ö., 1993).

İstehlakçı davranışının öyrənilməsində bu sahənin ən çox qəbul edilmiş əsas prinsip və xüsusiyyətlər olan bəzi fərziyyələrini və xüsusiyyətlərini araşdırmaq lazımdır. Bu xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

1. İstehlakçı davranışı motivasiyalı bir davranışdır,
2. İstehlakçı davranışı dinamik bir prosesdir,
3. İstehlakçı davranışı müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarətdir,
4. İstehlakçı davranışı mürəkkəbdir və zaman baxımından bəzi fərqlər var.

Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, istehlak müəyyən ehtiyacları ödəmək üçün bir məhsul və ya xidməti əldə etmək, sahib olmaq, istifadə etmək və məhv etməkdir. Bu hərəkəti həyata keçirən şəxsə istehlakçı deyilir. Ümumiyyətlə, istehlakçı xüsusi istəklərini və ehtiyaclarını qarşılamaq üçün satın alan və ya almaq potensialına sahib olan bir insandır. Başqa bir tərifə görə istehlakçı, sosial, iqtisadi və mədəni ehtiyaclarını ödəmək üçün mal və xidmət alan bir insandır.

İnsanların ətraf mühitlə qarşılıqlı davranışı istehlakçı davranışının əsasını təşkil edir. Hər hansı bir düşüncə, hərəkət və ya duyğu bir davranış baxımından qiymətləndirilir. Buna əsaslanaraq istehlakçı davranışı, insanların iqtisadi məhsul və ya xidmətlər almaq və istifadə etmə qərarları kimi təyin edilə bilər (Odabaşı Y., və Barış G., 2017).

## **1.2. İstehlakçı davranışlarına təsir edən amillər**

Bir çox mədəni, sosial, fərdi və psixoloji amillər istehlakçıların davranışlarına və alış qərarlarına təsir göstərir. Bu amillər istehlakçının alış davranışı qərarlarına müxtəlif yollarla təsir edir. Həmin amilləri bilmək istehlakçıların tələblərini, ehtiyaclarını və davranışlarını öyrənməkdə təsirli olur. Ümumiyyətlə istehlakçı davranışına təsir edən amillər psixoloji amillər, şəxsi amillər və sosial-mədəni amillə olmaqla təsnif olunur (Aksoy M., 2000).

### **1.2.1. Psixoloji**

Psixoloji amillər məhsulun keyfiyyət və marka kimi xüsusiyyətləri, fərdlərin bu məhsula olan münasibətlərinin, inanclarının və təsəvvürlərinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Buna görə də istehlakçı-alış davranışına təsir edir. Bu psixoloji amillər ehtiyaclar, motivasiya, öyrənmə və yaddaş, qavrayış, tutum və inanclar kimi sıralana bilər (Çakmak A., və Çakır M., 2012).

#### **1.2.1.1. Motivasiya**

Hər hansı istehlakçı davranışının baş verməsi üçün istehlakçını hərəkətə gətirəcək bir güc lazımdır. Bu da motivasiyadır. Motivasiya insanın davranışlarının arxasındakı amildir. Bütün davranışların əsasında bir və ya daha çox motivasiya faktoru var və bu motivasiyaların əsasında ehtiyaclar dayanır. Müasir marketinqin birtərəfi istehlakçıların ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və bu ehtiyaclara cavab vermək, digər tərəfi isə istehlakçıları ehtiyaclarını ödəmək üçün motivasiya etməkdir. Motivasiya istehlakçıların bir məhsul, marka və ya satış nöqtəsinə yönəlməsi və ya ondan uzaqlaşması, həmçinin istehlakçı davranışlarının səbəbləri olaraq adlandırıla bilər. İstehlakçı davranışları tərəfdən baxdıqda, motivasiya, istehlakçı davranışına təsir edən ehtiyacları müəyyənləşdirmək kimi bilinir (Mucuk İ., 2006).

#### **1.2.1.2. Qavrama**

Qavramanın bir çox tərifı var. Bunlardan biri "qavrayış, mühitdən gələn stimullara görə duyğu orqanlarının köməyi ilə cisimlər, hadisələr və əlaqələr haqqında məlumat əldə etməkdir". Qavrama insanın beş duyğu orqanını istifadə etməklə əlaqəli olduğundan fizioloji xüsusiyyətlərə əsaslanır. Ancaq insanlar eyni duyğu orqanlarına sahib olsalar da, eyni hadisələr üçün fərqli qavrayışlara sahib ola bilərlər. Bu, qavrayışın eyni zamanda sosial və psixoloji bir fenomen olduğunu və xarici təsirlər tərəfindən idarə oluna biləcəyini göstərir. Aldığımız məhsulun, qiymətinin yaxşı bir qiymət olub olmaması, keyfiyyət gözləntilərimiz, məhsulumuzun gələcəkdə bizə verəcəyi faydaları və alış-veriş təcrübəmiz kimi bir çox mövzuda etdiyimiz qiymətləndirmələr əslində qavrayışlarımızın nəticəsidir (Odabaşı Y., və Barış G., 2017).

Qavrama zamanı idrakın köməyi ilə yaddaşdakı məlumatlar yeni məlumatlarla birləşir və istehlakçının psixoloji dəstindəki dəyişiklikləri ortaya qoyur. Nəticədə, şəxsin marka ilə bağlı inanclarında, qiymətləndirmə meyarlarında, münasibət və davranışlarında bəzi dəyişikliklər baş verə bilər. Bu təfsirə görə insan davranışı motivasiya, anlama və öyrənmə yolu ilə həyata keçirilir . Alış-veriş məkanları istehlakçılara mümkün duyğu faydaları təqdim edir. İstehlakçılar mağazalar ətrafında gəzməyi, məhsullara toxunmağı, onları sınağa və digər müştərilərlə ünsiyyətdə olmağı sevir. Burada səs və ya qoxu kimi amillər mühüm rol oynayır. Çünki yüksək, səssiz və ya az səsli xoş musiqi fərqli bir effekt yarada bilər. Və ya, məsələn, hər mağaza bənzərsiz bir ətir və ya qida ətirindən istifadə edə bilər. Tədqiqatlarda istehlakçıların duyğu qavrayışı ilə əlaqəli dəyişənlərin təsiri hiss olunmaya bilər. Bununla birlikdə qeyd etmək lazımdır ki, alış-veriş mühiti istehlakçıların müəyyən mağazalarda alış-veriş etmək qərarında təsirli ola bilər (Tauber E., 1972).

### **1.2.1.3. Öyrənmə**

Öyrənmə bir insanın davranışındakı təcrübə yolu ilə ortaya çıxan dəyişiklik kimi təyin edilə bilər. Əgər təcrübələrimiz bizə alış-veriş və ya istehlak zamanı bizə

yol göstərməyədi və hər istehlak vəziyyətində yenidən öyrənmə ilə qarşılaşırdıq, daha çox enerji və vaxt sərf etməli olacaqdıq. İstehlakçı bir məhsul alıb onu sınaqda, razı qalarsa, öyrənmə gücləndirilir və həmin şəxs yenidən məhsulu almağa meyilli ola bilər, lakin istehlakçı məhsulu bəyənmərsə, öyrənmə mənfəətli olur. Ən yaxşı öyrənmənin təcrübə olduğu deyilir. Amma istehlakçılar yüksək qiymətli mallar (ev, avtomobil, elektron mallar) haqqında təcrübələr yox, başqalarının təcrübələri və ya təhsili ilə öyrənirlər (Bocock R., 2005).

Üç əsas öyrənmə elementi vardır:

1. Öyrənmə davranışdakı bir dəyişiklikdir,
2. Öyrənmə həyatdan və ya təcrübədən irəli gəlir.
3. Öyrənmə nəticəsində yaranan davranış dəyişiklikləri qalıcıdır.

Marketoloqlar istehlakçıların öyrənmə üsulları ilə maraqlanırlar. Çünki marketinq strategiyaları istehlakçılara marka adını, xidmətləri, satış yeri, qiyməti və xüsusi promosyonlarını xatırlatmağa kömək edir. Marketoloqlar tez-tez stimullaşdırıcı maddələrdən istifadə edirlər (Evanschitzky H., 2014).

#### **1.2.1.4. İnanclar və münasibətlər**

İstehlakçıların davranışlarına birbaşa təsir edən və bir amil olaraq münasibət insanın bir fikrə, bir obyektə və ya bir simvola qarşı müsbət və ya mənfəətli hislərini və ya meyllərini ifadə edir. İnsanların münasibətləri birbaşa alış-qərarlarına təsir göstərir. Başqa sözlə, münasibət, bir fərdin bir məlumat və ya vəziyyət aldığı bir zehni duruşa və ya hissə aiddir. Münasibət anlayışı çox vaxt fikir və dəyər kimi anlayışlarla qarışdırılır. Dəyərlər müəyyən davranışları və hədəfləri digər davranış və hədəflərdən daha çox fərdi və ya sosial olaraq daha üstün hesab edən davamlı inanclardır. Fikir münasibətləri şərh etmək və ifadə etməkdir (Odabaşı Y., və Barış G., 2017).

İnam, insanın bir şey haqqında düşüncəsidir. İnam, bir insanın bir fenomen, cisim və ya varlıq və yaşadığı mühit haqqında yaşadığı təcrübələr sayəsində meydana gətirdiyi düşüncədir (Güler Y., 2013).

## 1.2.2. Şəxsi

Satın alma qərarına şəxsi amillər də təsir edir. İstehlakçının alış qərarlarına təsir edən fərdi amillər demoqrafik və situasiya amilləri kimi iki qrupa bölünür (Güler Y., 2013).

### 1.2.2.1 Demoqrafik amillər

Demografik amillərə yaş, cinsiyyət, ailə vəziyyəti, gəlir, təhsil, peşə, həyat tərzi və şəxsiyyət kimi fərdi xüsusiyyətlər daxildir və bunlar bir insanın alış qərarlarına çox təsir edir. İlkin olaraq insanın yaş və yaş dövrü hansı növ məhsullara, hansı modellərə və üslublara müraciət edəcəyində təsirli olur. Yaş istehlakçı cəmiyyətini bir sıra alt mədəniyyətlərə ayırır. Şəxsin evli və ya subay olması, evlidirsə, övlad sahibi olması, cinsi, gəlir vəziyyəti, təhsil səviyyəsi, peşə vəziyyəti və həyat tərzi, satın alma qərarlarını əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən şəxsi amillərdir. Eyni səviyyədə aylıq gəliri olan subay bir şəxslə evli və ya övlad sahibi olanların alış qərarları çox fərqli olacağı kimi, eyni gəlir əldə edən bir dövlət idarəsindəki bir müdirin və ya mühəndisin az təhsilə və çox fərqli bir həyat tərzinə sahib bir işçinin satın alma qərarları da fərqli olacaqdır (Mucuk İ., 2006).

-Yaş dövrü: insanların yaşam dövrü uşaqlıq, gənclik, yeniyetməlik, yetkinlik və qocalıq kimi müəyyən dövrlərə bölünür. Hər bir yaş dövrünün özünəməxsus ehtiyacları vardır. Yaş, fərdin alış davranışını şərtləndirən vacib amillərdən biridir. Yaş dövrləri dəyişdikcə fərdin təhsili və gəlir səviyyəsi, xərcləmə tərzi, ailə quruluşu, yəni istehlak davranışının istiqaməti dəyişir. Yaş faktoru fərdin alış davranışına təsir edir və alınan məhsulların istifadə qaydasını müəyyənləşdirir.

- Təhsil və Peşə Təsiri: Şəxsin təhsili onun alış davranışına böyük təsir göstərir. Misal üçün bir diş həkimi diş pastası alarkən peşəsinə görə istifadə etdiyi bilik və qavrayışı başqa istehlakçılardan fərqlənir və ya bir fabrikin müdiri ilə həmin fabrikdəki bir işçinin ehtiyac və istəkləri şübhəsiz ki, fərqlidir. İnsanların peşələri, onlara aid edilən status və rolla əlaqələndirilir. İstehlakçının təhsil səviyyəsi artdıqca sahib olduqları gəlirləri və statusu artır. Peşə fərqlərinin həyat tərzi və sosial rollarını

istiqlamətləndirən başqa bir amildir. Bocoock'a görə, peşə istehlakı iki şəkildə təsir edir. Birincisi, peşə istehlakçılarının gəlir səviyyəsini müəyyənləşdirir. Yaxşı bir peşəyə sahib insanların yaxşı bir təhsilə və yaxşı bir iqtisadi vəziyyətə sahib olacağı qəbul edilir. Bu səbəbdən bir insanın peşəsi böyük ölçüdə müəyyən mal və xidmətlərə olan istək və ehtiyaclarını yaradır və bununla da istehlak qaydalarını formalaşdırır. İkincisi, cəmiyyətdə sosial statusu olan qruplar yaradaraq təbəqələşmə sistemini inkişaf etdirir (Bocoock R., 2005).

- Həyat tərzi: İstehlakçının davranışına təsir edən amillərdən biri də istehlakçının istehlakını və seçimlərini istiqamətləndirən həyat tərzidir. Həyat tərzi dedikdə istehlakçının həyatını, pulunu və zamanını xərcləmə üstünlükləri, digər istehlakçılarla müqayisədə fərqli olan fəaliyyətləri, maraqları və fikirlərindən söhbət gedir. Həyat tərzi, bir insanın dünyadakı fəaliyyətləri, maraqları dairələr və düşüncələri ilə göstərdiyi və ya əks etdirdiyi yaşama şəkliidir.

-Gəlir: Araşdırmalara görə insanların istehlakını təyin edən vacib amil gəlirdir. Çünki istehlak real gəlirin bir funksiyasıdır. İnsan həmişə öz mənfəətlərini iqtisadi və rəasional bir varlıq kimi düşünür və buna görə qərar verir. Bu səbəbdən fərdlərin borcları və qənaət imkanları əlverişli gəlirə təsir edir.

- Şəxsiyyət: Şəxsiyyət, insanın daxili və xarici mühiti ilə qurduğu, onu digər şəxslərdən fərqləndirən tutarlı və quruluşlu bir münasibət formasıdır. Məsələn, introvert və ya ekstrovert, sosial insan olmaq, göstəriş verən və ya yenilikçi bir insan olmaq insanların şəxsiyyətlərindən xəbər verir. Şəxsiyyət bir insanın bioloji və psixoloji xüsusiyyətlərinin hamısıdır (Koç E., 2013).

Hər bir insanın alış davranışına təsir edən fərqli bir şəxsiyyəti var. Bir insanın məhsulları və markaları ilə şəxsiyyəti arasında sıx bir əlaqə mövcuddur və müxtəlif şəxsiyyət xüsusiyyətləri satın alma davranışına təsir edə bilər. Başqa sözlə, şəxsiyyət istehlak davranışına təsir edir. Buna görə hər bir istehlakçı tərəfindən istehlak ediləcək məhsullar və üstünlük veriləcək markalar fərqli olacaq. Bir məhsulun satın alınması üçün müştərinin şəxsiyyəti tipinə və kimliyinə uyğun olmalıdır.

-Cinsiyət-Kişilər və qadınlar bir çox fiziki, emosional, idrak və davranış xüsusiyyətlərinə görə fərqlənirlər. Əlbəttə ki, bu fərqlərin çoxu istehlak sahəsinə də təsir edir. Buna görə istehlakçılar tərəfindən satın alınan bir çox məhsulun cins ilə əlaqəli olduğu ortaya çıxdı. Məsələn, kişilər (sosial statuslarını nümayiş etdirmək üçün bir vasitə kimi) lüks idman avtomobilləri daha çox alırlar. Digər tərəfdən qadınlar, kosmetik vasitələr və gözəçarpan geyimlərin köməyi ilə təsir göstərməyə çalışırlar (Saad G., 2012). Araşdırmalara əsasən qadınların kişilərdən daha çox alış-verişə meyilli olduqları da müəyyən edildi. Bəzi tədqiqat nəticələrinə görə qadınların daha çox emosional davranış göstərdikləri müşahidə edilmişdir. Bununla birlikdə, bəzi araşdırma nəticələrinə görə, qadın və kişilərin alış davranışları baxımından getdikcə oxşar olduqları bildirilir. Bunun səbəbi qadınların işə başlamaları və təkcə evdə oturub yemək bişirmək, uşaqlara baxmaq deyil, həm də iş həyatında uğur qazanmaq və cəmiyyətdə yer qazanmaq istəmələridir. Digər tərəfdən, kişilərin tez-tez ev işlərinə daha çox maraq göstərmələri və ev ehtiyacları üçün alış-verişə getmələri izlənilir. Bu səbəbdən, əvvəllər iki cinsin məhsul seçimlərində və alış davranışlarında fərqliliklər olduğu halda, bu fərqlərin azaldığının və bu gün daha çox bənzərlik göstərdiyi bildirilir (Odabaşı Y., və Barış G., 2017).

#### **1.2.2.2. Situasiya faktorları**

Satınalma qərarları insanların yaşadığı situasiyalardan da təsirlənə bilər. İstehlakçının satın alma qərarı verdiyi zaman mövcud olan şərtlər və ya vəziyyətlər situasiya amillərinə istinad edir. Məsələn bəzən xəstə bir qohumunu ziyarət etmək üçün başqa bir şəhərə getmək üçün bir qatar və ya avtobus bileti almanız və ya anidən baş verən qəza nəticəsində avtomobilinizin istifadə olunmaz hala gəlməsi ilə yenisini almağa qərar verməyinizdə situasiya faktorları rol oynayır. Situasiya faktorlarına başqa bir misal olaraq isə yeni avtomobil almaq qərarı alan bir şəxsin işini itirmək səbəbindən satın alma qərarlarından imtina etməsi və ya əksinə maaşında artım olduğu üçün düşündüyündən daha yaxşı bir marka və ya model avtomobil almağa qərar verməsinə ola bilər (Mucuk İ., 2006).



### **1.2.3.Sosial**

İnsanlar sosial varlıq olduğundan fərdlər üçün tək yaşamaq çox çətindir. Şəxslər hər zaman sevməyi, sevilməyi, bəyənilməyi və bir qrupa mənsub olmağı ehtiyac kimi hiss edirlər. Başqa sözlə, insanların sosial mühitə ehtiyacı var. Sosial bir mühitdə istehlakçılar digər şəxslərin reaksiyası altında öz qavrayışlarını yaradır və gücləndirirlər. Fərdin ətrafındakı ailə, qohumlar, fikir liderləri və dost qrupları sosial mənliyin formalaşmasında təsirli ola bilər. (Koç E., 2013).

Sosial amillərə referans qrupları ailə və status, rol və sosial siniflər olmaq üzrə dörd başlıq altında qruplaşdırıla bilər.

#### **1.2.3.1. Referans qrupları**

Fərdlər birdən çox qrupa daxil edilə bilər. Qrup ümumi dəyərləri və inancları paylaşan bir toplum olaraq təyin edildiyi halda, referans qrupları isə istehlakçı davranışları üzərindəki dəyərləri və ya perspektivləri ilə istehlakçının davranışına təsir göstərən şəxs və ya qrupdur. Referans qrupları, fərdin münasibət və ya davranışlarına birbaşa və ya dolaylı təsir göstərən qruplardan ibarətdir. Bu qruplar, fərdin davranışını formalaşdırdığı və dəyərləri və perspektivlərinin əsaslandığı zaman təsirli olan qruplardır. Başqa sözlə, referans qrupu, bir şəxsin bəlli bir vəziyyətdə davranışını təyin edərkən bələdçi olaraq götürdüyü, müşahidə etdiyi və maraqlandığı qrupdur. Məsələn, iş mühiti, dost qrupu, peşə qrupları, həmkarlar ittifaqları, siyasi partiya üzvləri, dərnek fond üzvləri, etnik qruplar və s. Bu qrup üzvləri həm qrup daxilində fərdi fəaliyyətlərdə, həm də bir-biri ilə qarşılıqlı münasibətlərində riayət etmək istədikləri davranış normalarına malikdirlər. Bundan əlavə, məşhur aktyorlar, müğənnilər, idmançılar və sənətçilər üz-üzə olmasa da, xüsusilə gənc istehlakçıların münasibət və davranışlarına təsir edir. Bu səbəbdən məşhurlar reklamlarda istehlakçıların seçimlərini istiqamətləndirmək üçün istifadə olunur (Velioglu N., 2012).

### **1.2.3.2. Ailə**

Ailə bir-biri ilə qohumluq əlaqələri ilə birbaşa əlaqəli olan və yetkin üzvlər uşaqlara qayğı göstərmək məsuliyyətini öz üzərlərinə götürüldüyü bir qrup insan toplumuna deyilir. Ən təsirli və ən çox inkişaf etmiş sosial institut ailədir. Bu səbəbdən də ailənin fərdləri ictimailəşdirməsi, sosial münasibətlər qurması və şəxsiyyət olaraq şəxsiyyətlərini təyin etməsi baxımından əhəmiyyətli bir təsiri vardır. Əlavə olaraq, ailə həm qazanan həm də istehlak edən bir birlikdir. Bu səbəbdən istehlakla əlaqədar qərarları ailə üzvlərinə də təsir edir (Evanschitzky H., 2014).

### **1.2.3.3. Rollar və statuslar**

Status, bir insanın sosial sistemdəki tutduğu mövqedir. Digər tərəfdən rol, statusun tələb etdiyi kimi göstərilməli davranışlarıdır. Hər bir rolun cəmiyyətdə müəyyən bir statusu var. Bu rollar və vəziyyətlər istehlakçıların davranışlarına sosial olaraq təsir edir. Ailə, klub, dərnək və s. kimi qrupların hər birindəki şəxslərin mövqeyi rolu və statusu baxımından nəzərdən keçirilə bilər. Məsələn, fərd valideynləri baxımından qızı rolunda və işlədiyi yerdə isə bir müdir rolundadır. Məhsullar sosial təbəqələrə, coğrafi vəziyyətə və hətta zamana görə status simvolu rolunu oynaya bilər. Məsələn, Mercedes avtomobili nəqliyyat vasitəsi olmaqdan kənar bir status simvoludur. Status, sosial şəxsiyyətin bir hissəsi olaraq, fərdlərin digər icma üzvləri ilə münasibətlərini müəyyənləşdirmələrinə kömək edir və bütün cəmiyyətlərdə insanlar gündəlik həyatlarını statuslarına və sosial vəziyyətlərinə görə davam etdirirlər. Bir fərd cəmiyyətdə statusa sahib olduğu üçün müəyyən bir status qrupuna da aid ola bilər. Status sahiblərinin başqalarından fərqli davranış nümunələri, inanc sistemləri, üstünlükləri, həyat tərzini və istehlak nümunələri var (Edgar A., və Sedgwick P., 2007).

### **1.2.3.4. Sosial siniflər**

Sosial sinif cəmiyyətdəki insanların ümumi sıralamasını təsvir etmək üçün tez-tez istifadə olunur. Eyni sosial təbəqədə qruplaşan insanlar iqtisadi güclərinə görə

cəmiyyətdə bir-birlərinə yaxın davranırlar və sosial vəziyyətlərinə görə az-çox bərabərdirlər. Dolayısı ilə az və ya çox oxşar işlərdə çalışırlar və gəlir səviyyələri və paylaşılan zövqlər sayəsində oxşar həyat təzlərinə sahibdirlər. Bu insanlar sosiallaşma və həyat təzi ilə əlaqəli bir çox fikir və dəyərləri bir-birləri ilə bölüşməyə meyillidirlər (Aksoy M., 2000).

### **1.2.3. Mədəni**

Hər bir insan müəyyən bir cəmiyyətin üzvüdür və hər cəmiyyətin öz mədəni xüsusiyyətləri vardır. Bu mədəni mühit cəmiyyətin əsas dəyərlərini, qavrayışını, seçimlərini və davranışlarını və dolayısıyla cəmiyyət üzvlərinin satın alma qərarlarını təsir edir. Mədəni amillər istehlakçı davranışına eləcə də alış davranışına təsir edir. Ümumiyyətlə marketinq ədəbiyyatında iki fərqli mədəni amil vurğulanır: mədəniyyət və submədəniyyət (Eser Z., və Korkmaz S., 2011).

#### **1.2.4.1.Mədəniyyət**

Karabuluta görə, "mədəniyyət bir nəsildən digərinə ötürülən öyrənilmiş mücərrəd və konkret dəyərlər toplusudur". Belə ki, qida, geyim və mebel kimi konkret anlayışlarla bərabər təhsil, rifah və qanunlar kimi mücərrəd anlayışları da əhatə edir (Mucuk İ., 2006).

Mədəniyyət sadəcə bir nəsildən digərinə ötürülən və cəmiyyət tərəfindən paylaşılan ortaq dəyərlərdir; adət və ənənələr, münasibətlər, davranış təzləridir. İnsanlar zamanla yaşadıkları cəmiyyətin mədəni dəyərlərini qazanır və bir məhsul almaq ya da satın almayacağına qərar verdikləri zaman sahib olduqları mədəniyyətin təsiri altında qalırlar. Bir ölkənin mədəniyyəti həm istehlakına həm də bu ölkədə istehsal olunan məhsulların təyinatına təsir göstərdiyindən cəmiyyətlərin inanclarını və dəyərlərini bilmək, bunların təsirlərini nəzərə alaraq məhsulu dizayn edib təqdim etmək vacibdir. Təriflərdən də görüldüyü kimi, mədəniyyət topluma aiddir, cəmiyyət tərəfindən yaradılır, başa düşülür və paylaşılır və icma üzvlərinin sosial

fəaliyyətlərini əlaqələndirmək və harmoniyada yaşamaları üçün mədəniyyətə ehtiyacları var (Çakmak A., və Çakır M., 2012).

#### **1.2.4.2.Submədəniyyət**

Bir mədəniyyəti təşkil edən submədəniyyət elementləri var. Submədəniyyətlərə millətlər, dinlər, irqi qruplar, coğrafi bölgələr daxildir. Submədəniyyətlər eyni mədəniyyəti paylaşan böyük bir qrupda fərqlənən kiçik qruplar olaraq da təyin edilə bilər. Submədəniyyət üzvləri, eyni cəmiyyətdəki digər fərdlərdən fərqli olaraq fərqli inanclara, dəyərlərə və ənənələrə sahibdirlər. Submədəniyyət insan davranışının inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Yemək-içmək, əyləncə, paltar, geyim ehtiyacları və üstünlükləri bir-birinə bənzəməyən fərqli submədəniyyətlər çox əhəmiyyətli niş bazar fürsəti yaradır və bu fərqlər marketing üçün vacibdir (Güner P., 2011).

### **1.3. İstehlakın növləri**

Cəmiyyətin bir hissəsi olaraq istehlakçı istehlak fəaliyyətlərini cəmiyyətin mədəni dəyərlərini və öz mövqeyini nəzərə alaraq həyata keçirir. Buna görə fərqli mədəniyyətlərdə fərqli istehlak normaları meydana gəlir. Bundan əlavə, eyni mədəniyyətdəki tək istehlak normasından çox, dəyişən istehlak məqsədlərinə uyğun olaraq, simvolik, hedonist, göstəriş, plansız və faydacı kimi fərqli istehlak üslublarından bəhs etmək mümkündür . Beləliklə istehlakın müxtəlif ölçülərə sahib olduğu görülür. Bunlar aşağıdakılardır:

#### **1.3.1. Faydacı (rasional istehlak)**

İstehlakçı üstünlükləri faydacı və hedonik elementlər tərəfindən idarə olunur. Faydalı malların istehlakı daha çox idrak, hədəfə yönəlmiş və funksionallıq və faydalılıq vəzifələrini yerinə yetirir. Hedonik malların istehlakı ilk növbədə estetik,

emosional zövq, fantaziya, əyləncə və duyğu təcrübəsi ilə xarakterizə olunur. Buna görə də, faydaçı istehlak üslubunun əsas iqtisadi prinsiplərə əsaslandığı düşünülür. Buna görə istehlakçılar, ənənəvi alış prosesində rəasional qərar verən və ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmiş alternativlər arasında ən yüksək fayda ilə ən yüksək fayda təmin edən məhsul və ya xidməti seçirlər. Ümumiyyətlə, faydaçılıq funksiyası; qərar verən şəxsin planlaşdırdığı, qəbul etdiyi və nail olmaq istədiyi hədəfləri və öz düşüncələrini ifadə etməkdir. Faydalı davranış iqtisadi bir konsepsiya, hedonist davranış isə şəxsi təcrübə ilə əlaqəli davranış konsepsiyasını təmsil edir. Buradan belə qənaətə gəlinir ki, istehlakçılar diqqətli düşünmə prosesindən istifadə edərək məntiqi problem həll edənlərdir. İstehlakçıların duyğuları, hisləri, münasibətləri və vəziyyət faktorları bu rəasional məlumat işləmə prosesinə daxil edilmir (Altunışık R., və Çallı L., 2004). Bütün istehlakçı davranışlarının qənaətə əsaslandığı və ya alış qərarının funksional ehtiyacların ödənilməsinə yönəldiyi qəbul edilir. Bundan əlavə, məhsuldarlıq və müvəffəqiyyət kimi faydalı motivin iki ölçüsünü təyin edir. Effektivlik istehlakçıların vaxta və mənbələrə qənaət etmək istəyi ilə bağlıdır. Digər tərəfdən müvəffəqiyyət, alış-verişdən əvvəl vacib olaraq təyin olunan və alış-veriş etmələrinə səbəb olan müəyyən bir məhsul tapmaqla əlaqədardır. Digər tərəfdən faydalı alış motivləri rahatlıq, müxtəliflik, malların keyfiyyəti və qiymət uyğunluğu kimi amilləri əhatə edir. Beləliklə, faydalı dəyər, alış-veriş təcrübəsinin ehtiyacın ödənilməsi baxımından müvəffəq və səmərəli olub olmadığını qiymətləndirir. Babin faydalı istehlakçı davranışını vəzifə ilə əlaqəli və rəasional bir iş fikri kimi izah edir (Babin B., 1994). Nəticə etibarlı ilə faydaçı istehlak, mal və fayda faktorları çərçivəsində məhsulun və ya xidmətin istehlakçıya verdiyi konkret faydalara yönəlmiş bir yanaşma olaraq təyin edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, hər davranış həm faydalı, həm də hedonik ola bilər. Bununla belə, qərar qəbuletmə prosesində istehlakçıların əvvəlki təcrübələrindən əldə edilən fayda təsirli görünür. Faydalı istehlak meyilləri olan şəxslərin bu davranışlarının motivləri demək olar ki, eynidir və utilitar istehlak bütün demografik xüsusiyyətlər üçün eyni dərəcədə cəlbədidir (Köker E., və Maden D., 2012).

### 1.3.2. Göstəriş istehlakı

Göstəriş istehlakı konsepsiyası ilk dəfə Veblenin "Boş vaxt sinif nəzəriyyəsi" tədqiqatında irəli sürülmüşdür. Bu nəzəriyyəyə görə, fərdlər üstün hesab etdikləri qrupun istehlak nümunələrindən geri qalmamaq üçün fərqləri aradan qaldırmağa çalışırlar. Ancaq mənsub olduqları qrupda üstünlük göstərmək üçün istehlak edirlər. Dəyərli malların göstəriş istehlakı kimi istehlak edilməsinin cəmiyyətdə prestij və üstünlük qazandığına inanılır. Bu istehlak üslubunda vacib olan şey, ehtiyacları ödəmək deyil, fərdin sərvətini mənsub olduğu qrupuna göstərməklə status və nüfuz qazanmaqdır. Bahalı bir məhsul alan insan maddi mülkiyyət ilə simvolik bir dəyər qazanır (Banta M., 2007). Cəmiyyətdəki insanların status və prestij axtarışında olması, sərvətlərinin cəmiyyətin xeyrinə istifadə etmək əvəzinə israfa yönəlməyi Veblen tərəfindən tənqid olunan bir mövzu olmuşdur (Güleç C., 2015).

Postmodern dövrdə istehlakın ən fərqli xüsusiyyəti göstəricilərin, simvolların və şəkillərin istehlakının inkişaf etməkdə olan kütləvi informasiya vasitələrinin və medianın sıx təsiri ilə paralel olaraq ön plana çıxmasıdır. Bu, obyektlərin tərkibindəki istifadə dəyəri ilə deyil, göstərici dəyəri ilə nəzərə alınmasına səbəb olur (Özcan B., 2007). Əlavə olaraq, bu inkişaf ilə birlikdə istehlak zəruri ehtiyacları ödəməyi dayandırdı və fərdlərin özlərini və statusunu və prestijini təyin edən göstəriciləri ifadə etdikləri bir mədəni fenomen halına gəldi (Hürmeriç P., və Baban E., 2012).

Tərifə görə, göstəriş istehlakı, fərdlərin cəmiyyətdəki vəziyyətini, mövqeyini və maddi gücünü göstərmək və bəzən başqalarına həsəd aparmaq məqsədi daşıyan bir istehlak tərzidir. Daha geniş tərif edilən, göstəriş istehlakı, təbəqəni dəyişdirərək sosial iyerarxiyaya yüksələn istehlakçıların malların bahalaşması qarşısında azalma əvəzinə tələblərini artırması deməkdir. Daha ucuz və qənaət edən məhsullardan istifadə etmək əvəzinə daha bahalı məhsullar alaraq göstərmək üçün edilən istehlakdır. Həqiqətən, keçmişdən bu günə qədər istehlakçılar mallarını və xidmətlərini həm həyatlarını davam etdirəcək, həm də nüfuz qazanacaq şəkildə istehlak edirlər (Güner P., 2011).

### **1.3.3.Simvolik istehlak**

İstehlak olunan məhsulların hər bir istehlak forması mədəniyyətdə simvolik bir mənə daşıyır. Bu simvolik mənalar bəzi məhsullar üçün zəngin və gözə çarpan, bəziləri üçün daha gizli ola bilər. Bu, məhsulların və əşyaların konstruksiyalarından və formalarından kənar mücərrəd mənalar daşıya biləcəyini göstərir. Beləliklə, bu gün istehlakçılar yalnız fiziki məhsulu deyil, həm də mənalar alır. Xüsusilə markalar sayəsində güclənən simvolik istehlak, mənə almağın sinonimi kimi istifadə olunur (Quliyev O., 2012). Beləliklə, simvolik istehlak tərifli, məhsulların simvolik dəyərlərinə görə qiymətləndirilərək, qismən də olsa alınması və istehlakı kimi ortaya çıxır. Göründüyü kimi, buradakı simvol anlayışı hərtərəfli və geniş işarələr kimi qəbul edilə bilər və hər hansı şeyi təmsil etdiyi kimi bir əlaqəni də təmsil edir. İstehlakçı özü ilə bir simvol vasitəsilə də ünsiyyət qura bilər. Sözügedən daxili, fərdi ünsiyyət prosesi simvolla qiymətləndirilən öz düşüncəsini zənginləşdirmək üçün bir vasitə ola bilər. Markalı bir məhsul alan istehlakçı təsir, cazibədar, müasir, rahat və bahalı kimi mənaları köçürərək daxili mənliyini zənginləşdirə bilər. Eynilə, simvolların istehlakçıların xarici aləmində kök saldığını və bu xarici aləmdəki təcrübələrinə görə mənə qazandığını və bununla da gizli və xüsusi mənaları ifadə etdiyini bildirir (Azizağaoğlu A., 2010).

Odabaşı simvolik məhsulların istehlak səbəblərini belə sıralayır:

1. Statuslarını və ya sosial təbəqələrini göstərmək;
2. Özünüzü müəyyənləşdirmək və rol almaq;
3. Sosial varlığını yaratmaq və qorumaq;
4. Özünü başqalarına və özünə ifadə edə bilmək;
5. Şəxsiyyətinizi əks etdirmək.

### **1.3.4. Plansız satınalma**

Planlaşdırılmamış satınalmaya istehlakçının alış-verişə getdikdə alış-veriş planının olmaması halında, alış qərarının bütün mərhələləri mağaza daxilində baş

verdiyi hal daxil edilir. Planlaşdırılmamış alış davranışı, istehlakçının çox idrak söyləri olmadan, yəni düşünmədən, birdən-birə həyata keçirdiyi bir alış davranışıdır. Bu cür davranışda sürətli bir qərar prosesi özünü əks etdirir. Bu alış davranışı, müəyyən bir məhsul alarkən heç bir niyyət olmadan həyata keçirilir. Aparılmış araşdırmalara əsasən, planlaşdırılmamış alışlarda cinsiyyət fərqinin olduğunu da oraya çıxmışdır. Tədqiqatların nəticəsi olaraq qadınların kişilərdən daha çox plansız istehlak etdikləri məlum olmuşdur. Bundan əlavə yaş artdıqca, planlaşdırılmamış alışların azaldığı və gəlir artdıqca, planlanmamış alış davranışının paralel olaraq artdığı müşahidə edilir. Bundan əlavə, məhsulun keyfiyyətinin plansız alış-veriş edən istehlakçılar üçün vacib olduğunu və daha az diqqətli olduqlarını söyləmək olar (Ünal və Erciş, 2006).

#### **1.4. Hedonizm (həzz) anlayışı**

Zövq insanın dünyaya gəlməsi ilə mövcud olan təbii bir prosesdir. İnsanlar xoşbəxt olmaq üçün ömrü boyu ona zövq verəcək hərəkətlərə və obyektlərə üz tutur. Həzz almaq (hedonizm) anlayışı bir çox filosofun tədqiqat mövzusu olmuş və hedonizm haqqında ümumi və oxşar fikirlər irəli sürülmüşdür.

Hedonizm hərfi mənada Yunan dilindən (hedone) gəlir və həzz, ləzzət və ya zövq deməkdir. İnsanların aradan qaldırmalı olduqları maddi və mənəvi çatışmazlıqlar ehtiyac olaraq təyin edilir. Hedonizm fəlsəfi bir termin olaraq zövqü həyatın məqsədi kimi qəbul edir və əmtəələrdən əldə edilə bilən zövqü daim vurğulayır. Hedonizmin qurucusu Epikür, həzz və zövqü hüsur sözü ilə tərif edir.

Sosial elmlər lüğətinə görə "həzz" (hedonizm) hər hansı bir istəyin yerinə yetirilməsinin, arzulanan nəticəni əldə etməyin verdiyi məmnuniyyət hissəsidir. Buna görə istehlakın həzz axtarma ilə idarə olunduğunu söyləmək mümkündür.

Digər tərəfdən isə "hedonizm" bir növ fəlsəfi görüşdür. Bu görüşə əsasən hedoniz (həzzçilik) tamamilə yaxşı bir şey olduğundan insan həyatının məqsədinin təşkil edir. İnsanlar üçün hər zaman zövq verənin və ləzzət almağa yönəlməyin ən



uyğun davranış forması olduğunu iddia edən bir fəlsəfi görüşdür (Papatya N., və Özdemir Ş., 2012).

Başqa bir açıqlamaya görə, hedonizm "zövqün (həzz, məmnuniyyət, ləzzət) ən yüksək yaxşılıq olduğu, həzz axtarmaq, həzz axtarmağa həsr olunan bir həyat tərzi simvolu" olaraq təyin edilir. Bu səbəbdən hedonik təcrübələr zövq, fantaziya, təxribat və əyləncə kimi anlayışlarla təsvir edilir.

Hedonizmin ən diqqət çəkən tərəfi alış-verişdəki gözləntilərdir. Alıcının gözləntiləri obyektiv və funksional faydalardan daha çoxdur. Hedonizm, asılılıq səviyyəsindən daha aşağı bir davranış formasıdır və istehlakçılar funksional olmasa da hər hansı bir məhsulu seçir və alır .

Beləliklə ilk hedonistlərdən biri Sokratın tələbəsi- Aristippus olmuşdur. Zövqün tamamilə yaxşı olduğunu, insan hərəkətlərinin son nəticədə zövq verəcək bir şəkildə planlaşdırılmalı olduğunu və davamlı olaraq zövq alan şəxsə yönəlməyin ən uyğun davranış növü olduğunu qoruyan fəlsəfi görüşdür. Aristippusa görə hər bir davranışın səbəbi xoşbəxt olmaq arzusudur-həyatın zərurəti ləzzətdir. Ləzzət isə insanı tamamlayan hissdır. Biliklərimiz duyğularımızla əldə edə biləcəyimiz qədərdir, bundan kənara çıxmır. Bu səbəbdən Aristippus duyğularımızın gətirdiyi ləzzətə üz tutmağı və ağrıdan qurtulmağı söyləyir. Zövq həqiqi, davamlı, yaxşı və üstündür. Davamlı zövqün hikmətlə əldə edilə biləcəyini iddia edir.

Zövqçülük və ya həzzçilik (hedonizm) "zövqü həm həqiqi faktlar, həm də qaydalar baxımından insan hərəkətlərinə rəhbərlik edən bir prinsip olaraq qəbul etmişdir."

Zövq nəzəriyyəsinin ilk nümayəndəsi olan Aristippusa görə zövqə çatmaq və ağrıdan xilas olmağın həyatın məqsədi və fəzilət meyarı olduğunu irəli sürmüşdür. Aristippus zövq dedikdə, o an üçün hiss olunan zövqü başa düşürdü. Aristippus əsl xoşbəxtliyin nə olduğu sualına cavab axtarırdı və cavab olaraq xoşbəxt bir həyatın mümkün qədər çox zövq və daha az ağırlı bir həyat olduğunu iddia etdi. Bir insanın əsl xoşbəxtliyə çatması üçün həyatını heç bir şeydən asılı olmadan, yalnız özünə arxalanaraq yaşamalıdır. Aristippus xoşbəxt bir həyatın mümkün olduğu qədər çox

zövqü və ağrı-acısı isə bir o qədər az olduğunu iddia edirdi. Həyatın əsl məqsədi ağrılardan qurtulmaq və ləzzət qazanmaqdır (Papatya N., və Özdemir Ş., 2012).

Aristippus kimi, Epikür də həyatdan zövq almaq və ağrıdan qurtulmaqdan bəhs etmişdir. İnsan şan-şöhrət kimi kifayət qədər müvəqqəti dəyərlərə sahib olmaq istəyir. Müvəqqəti dəyərlər insanları daha çox şeyə aparacağından, insanlarda narazılıqlar olacaq. İnsan heç vaxt bütün müvəqqəti dəyərlərə sahib olmaz. Bu vəziyyətdə insan davamlı narahatlıq içində olacaqdır. Epikur, xoşbəxtlik üçün zövqləri ölçülü bir şəkildə istifadə etməyi, təbii və zəruri ləzzətlərə bağlanmağı, təbii və vacib olmayan ləzzətlərdən çəkinməyi təklif etmişdir. Epikura görə xoşbəxt yaşamağın yolu orta səviyyədə olmalıdır. İnsanlar mənəvi ləzzət içində hiss edə biləcəkləri şeylərə meyl etməli və buna uyğun davranmalıdırlar (Papatya N., və Özdemir Ş., 2012).

Hedonizmi müşayiət edən eqoistlik, şəxslərin öncəliyi özünə öz hisslərini xoş tutmasına imkan yaradır. Fərd özü üçün ən yüksək yaxşılığı yəni həzzi axtardığı nöqtənin üzərində dayanır.

Müasir marketinq, istehlakçıların məhsulların funksional faydalılığından çox, məmnunluqlarını motivlərindən aldıklarını iddia edir.

Bir ehtiyacın ortaya çıxması ilə istehlakçı iki növ fayda axtarır: funksional faydalar və hedonik faydalar. Hedonik faydalara emosional, fiziki zövqlər, xəyallar və estetik xüsusiyyətlər daxildir. Hedonizm yaxşı və pis tərəfləri olan bir fenomendir.

İstehlakı və istehlakçını araşdıran elm sahələri və bu mövzuda araşdırmalar müasir istehlakçının yalnız rasionel və qənaətli bir istehlak davranışı göstərmədiyini izah edir. İstehlakçılar romantik hiss və motivlərin təsiri altında istehlak fəaliyyətlərini və təcrübələrini həyata keçirirlər. Bu baxımdan, hedonizm təcrübənin həzz ölçüsündə həzz almaq kimi tərif edilə bilər. Fərdin məhsul təcrübəsi çoxsaylı affektiv, fantaziya və emosional elementlərə malikdir. Hedonik istehlak bizə istehlakçı davranışının bu elementlərlə əlaqəli aspektlərini müəyyənləşdirir. Çoxsaylı affektiv anlayışı ilə, təcrübənin dad, səs, qoxu, toxunma və görmə daxil

olmaqla hər cür duyğu qavrayışı ilə qavranılması nəzərdə tutulur. İnsanlar yalnız xarici stimullardan (ətir qoxusu kimi) çoxsaylı təsirli təəssürlərə cavab vermir, həm də çoxsaylı təsirli obrazlar yaradırlar. Məsələn, bir ətir qoxusu istehlakçının bu ətirdən istifadə edən biri ilə bir xatirəsini xatırlatmasına səbəb ola bilər. Müəyyən məhsulların istehlakında (məsələn, romanlar, oyunlar və idman tədbirləri) əsas motivasiya olaraq emosional stimullaşdırma axtarılır. Bir sözlə, hedonik istehlak istehlakçıların məhsul istifadəsindəki çoxsaylı təsirli görüntüləri, xəyalları və emosional stimullarına aiddir. Bu təsirlərin yaratdığı reaksiyaya hedonik reaksiya adı verilə bilər.

Bioloji, sosial və psixoloji məsələlərdə şəxslərin həyatda qalması onların ehtiyaclarını ödəmək qabiliyyətindən asılıdır. Zövq, insanın dünyaya gəldiyi gündən bəri mövcud olan təbii meyldir. İnsanlar məmnuniyyət əldə etmək üçün onları zövq alacaq meyllərə və obyektlərə müraciət edirlər.

Günümüzdə məhsullar istehsal dünyasından istehlaka keçərkən xəyal və zövq alma vasitələrinə çevrilir. Bu baxımdan, istehlakçılar, ilk növbədə həzz almaqdan bəhs edən, ümumiyyətlə öz məqsədlərinə çatmaq və başqalarını görməzlikdən gəlməklə maraqlanan fərdi hedonistlər olaraq təyin edilir. Başqa bir baxışa görə, istehlakçı zövqləri fiziki stimullaşdırma yolu ilə deyil, duyğusal təcrübə nəticəsində yaranır (Yücedağ K., 2005).

#### **1.4.1.Ənənəvi Hedonizm nədir**

Ənənəvi hedonizm daha çox insanların 5 duyğu orqanları vasitəsilə hiss etdiyi görmə, eşitmə, iybilmə, dadalma və toxunma kimi əsas fəaliyyətləri ilə əlaqədardır. Əvvəlki zamanlarda insanlar yemək-içmək kimi hər bir sadə fəaliyyətlərdən ayrı-ayrı olaraq "xoşbəxtliyi" hiss etməyə razı idilər. Lakin zaman keçdikcə "xoşbəxtlik" anlayışının keyfiyyəti dəyişdiyi üçün cəmiyyətin xoşbəxtliklə bağlı düşüncələri də dəyişdi. Çünki görülən işlər nə qədər çox təkrarlanarsa, "xoşbəxtlik" anlayışı da o qədər zəifləyirdi. Başqa bir sözlə, artıq insanlar hər gün təkrarlanan yemək və içmək

fəaliyyətlərdən "xoşbəxtliyi" hiss etmədilər. Məhz elə buna görə də insanlar yeni 'xoşbəxtlik' verə biləcək fəaliyyətlər və duyğuların ardınca getdilər. Ümumi şəkildə desək ənənəvi hedonizm dedikdə duyğu orqanlarımızdan (görmə, qoxu, toxunma, eşitmə və dad) əldə etdiyimiz həzz nəzərdə tutulur. Bu tip hedonizm, yemək və içmək kimi ən əsas həzz arayışı kimi izah olunur. Ənənəvi hedonizm, hisslərlə əldə edilən bolluq və lüks ilə əlaqəli zövqləri əhatə edir (Campbell C., 1987).

#### **1.4.2.Müasir Hedonizm nədir**

Penpece hedonizmi ənənəvi və modern olaraq iki fərqli şəkildə araşdırmışdır. Müasir hedonizmi ənənəvi hedonizmdən fərqləndirən ən vacib şey istehlakçının daha çox həyəcan yönü olan davranışları olaraq qeyd olunur. Müasir hedonizmin inkişafı romantik dövrə təsadüf edir. Həzzi qazanmaq üçün müəyyən fəaliyyətlərə, fərqli arzulara və xəyallara ehtiyac olduğu düşünülürdü.

Müasir hedonizmə yalnız dad, qoxu, toxunma kimi fiziki hisslər deyil, həm də arzu və istəklər kimi duyğulardan əldə edilən məmnuniyyət daxildir. Duyğuların son dərəcə güclü bir xoşbəxtlik mənbəyi kimi xidmət etmə potensialı var. İstədiyiniz bir məhsul və ya xidmətin istifadəsi insanda məmnuniyyət və dolayısıyla xoşbəxtlik yaradır. Ayrıca, ənənəvi hedonizmdən fərqli olaraq, müasir hedonizmdə insanlar "xoşbəxtlikdən" deyil, "xoşbəxtlik axtarmaq" dan həzz alırlar. İlk olaraq qeyd etmək lazımdır ki, müasir hedonizmdə xoşbəxtliyin mütləq müəyyən bir obyektə və ya predmetə olması şərt deyil. Yəni müasir hedonizmdə xoşbəxtlik əldə etmək üçün sadəcə cəlbedici və ya gözəl bir şey haqqında xəyal qurmaq belə kifayətdir. Əlavə olaraq isə, xəyallar müəyyən bir obyektə qarşı qurulursa, xoşbəxtlik hissi həmin obyektin istifadə qaydasını təsəvvür etməklə yaranır. Göründüyü kimi, müasir hedonizmdə yalnız dad, qoxu, toxunma kimi fiziki hisslər deyil, həm də arzu, istək və xəyallardan əldə olunan məmnuniyyətdir (İlmonen K., 2011).

Qeyd etmək lazımdır ki, ənənəvi hedonizmdən müasir hedonizmə keçiddə dəqiq bir vaxt yoxdur. Çünki təbii olaraq müasir hedonizm şərtlərində belə insanlar

yemək, içmək, ünsiyyət qurmaq və rəqs etmək kimi təməl fəaliyyətlərə ehtiyac duyurlar (Ilmonen K., 2011).

### **1.4.3.Fəlsəfi hedonizm nədir**

Bu hedonizm ən yüksək yaxşılığın zövq olduğunu iddia edən bir nəzəriyyədir. Zövq insanları insan edən bir duyğudur. Duyğuların ən yaxşısı və ən yüksəki zövqdür. Yalnız həqiqi zövq qalıcıdır.Daimi həzz də müdrikliklə əldə edilə bilər. Müdrikliyin həzzinə çatmaq üçün gedən yol yalnız insanların özündən razı qalmaqlarından keçir.

Sokrat xoşbəxtliyin yaxşılığa meyillənmək olduğunu qeyd etmiş və onu həyata keçirməklə əldə edilə biləcəyini öyrətmişdir. Sokratik məktəblər bu tədrisin inkişaf etdiriciləri kimi yaxşılığın nə olduğu haqqında müxtəlif fikirlər irəli sürmüşlər.

Hedonizmlə bağlı işlər ilk dəfə fəlsəfi olaraq tədqiq edilmişdir. Fəlsəfi hedonizm həzzi həyatın məqsədi kimi qəbul edir və alış-verişdən əldə edilə bilən həzzi həmişə ön planda saxlayır. Buna görə də fəlsəfi hedonizmdə istehlakın məqsədi dedikdə insanların ehtiyacları ödəmək deyil, zövq almaq üçün istehlak etmək kimi başa düşülür.

Fəlsəfi hedonizmə görə, hər şəxsin çatmaq istədiyi məqsədlərdən biri də həzz hissini maksimum dərəcədə artırmaqdır. Hər bir fərd həzzi maksimum dərəcədə artırmaq üçün səy göstərməlidir.

Qədim Yunan mütəfəkkirlərinin fəlsəfi hedonizmə olan baxışlarını aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar.

- "İki zidd motiv (həzz və ağrı) insan həyatında əsas rol oynayır".
- "İnsan həyatındakı ən yaxşı xeyir və istəyin ağrını minimuma endirmək və həzzi maksimum dərəcədə artırmaq olduğunu söyləmək olar".
- " Egoist Hedonizm trendi əsas tendensiyadır".
- "Həzz və ağrının ölçülməsində və müəyyən bir hərəkəti qiymətləndirilməsində bir ölçü alətinin olması lazım deyil".

Fəlsəfi hedonizmə görə hər bir şəxsin yeganə həqiqəti və məqsədi həzzi ən yüksəyə qaldırmaqdır. Buna görə insanlar səy göstərirlər. Zövq məhsul ilə sinonim oldu. Bir hedonist şəxs üçün aşağıdakı tənlik tətbiq olunur. Həzz bərabərdir yaxşılıq, xoşbəxtlik bərabərdir həzz (Fromm E., 1991).

#### **1.4.4.Psixoloji Hedonizm nədir**

Psixoloji hedonizm motivasiya ilə izah edilməyə çalışılır. İnsan təbiətinin tələbi olaraq zövq aldığı və ya sevdiyi şeyləri əldə etmək istəyir. Hər bir şəxs arzu və istəklərinə uyğun davranmağa meyillidir və buna görə səy göstərir. Hedonizmin iki növü mövcud olduğuna görə təbii olaraq bu ikisi arasında fikir ayrılıqları da yaranır. Ortaq qərara gəlmək üçün bir təklif olaraq, həzzin tək bir məqsəd kimi istənilməsi və bunun yaxşı bir şey olduğu iddia edilə bilər (Akca E., 2009).

Psixoloji hedonizmə görə misal olaraq ekzotik meyvələri yemək üçün öz yetişdiyi məkanda və mədəniyyətdə olmaq şərt deyil, məsələn, bazarlarda konservləşdirilmiş ekzotik meyvələri yeməklə bu zövqü dərhal əldə etmək mümkündür. Çünki hedonist şəxs üçün duyğular həyatın bir hissəsi deyil. Yalnız və yalnız hər hansı bir hadisəyə olan perspektivi və ya duyğu ilə əlaqədar olan inanclardır.

Cəmiyyətin hər bir üzvü üçün fiziki ehtiyaclarla təmin olunmanın vacib olduğu kimi sosial ehtiyacların təmin edilməsi də vacibdir. Hedonizm birinci növ ehtiyacların təmin edilməsini hər zaman ön plana çıxarır və bu ehtiyacların təmin edilməsini həyatın məqsədi kimi qəbul edir. Bu vəziyyət insanın fəzilətinə kömək edir. E. Fromm, müasir istehlakçıların "Mən sahib olduğumdan və istehlak etdiyim şeydən başqa bir şey deyiləm" anlayışı ilə müasir istehlakçıların onun anlayışı ilə eyniləşdirildiyini vurğulayaraq, müasir sənaye cəmiyyətinin uğursuzluğunu iki psixoloji səbəblə izah edir.

1. "Həyatın yeganə məqsədini xoşbəxtlik kimi görmək və ya başqa sözlə, maksimum zövqə çatmaq. Bunu bütün istəklərin və ya bütün subyektiv ehtiyacların (radikal hedonizm) yerinə yetirilməsi kimi tərif etmək mümkündür".

2. "Sistemin mövcudluğunu qorumaq və davam etdirmək üçün dəstəkləməsi lazım olan eqoistlik, şəxsi maraq, xəsislik və sahib olmaq istəyi kimi xarakter xüsusiyyətlərinin inancın harmoniya və barışı təmin edəcəyi".

Hedonizm dərəcəsi insandan insana, cəmiyyətdən cəmiyyətə və yaşanan vəziyyətlərə görə dəyişə bilməsinə baxmayaraq insan həyatının əsas elementi olan zövqü və ya məmnuniyyəti maksimuma çatdırmaq əsas fikir kimi qəbul edilir. Hedonizmin bu dərəcəsi onun subyektiv quruluşu ilə birbaşa əlaqəlidir. Subyektivlik "rifahın ölçülməsində heç bir obyektiv, fərdi meyar keçərli ola bilməyəcəyini" izah edir. Yaxşılıq anlayışı isə fərdin nəyi yaxşı gördüyündən, nəyə yaxşı kimi inandığından və nəyi yaxşı kimi təsvir etdiyindən asılıdır (Akca E, 2009).

Hər kəs həzzi və ağrını təcrübə edərək ona nəyin həzz və nəyin ağrı verdiyini müəyyən edir. Motivasiya əgər hər hansı bir şəxs bir şeyə çox sahib olmaq istəyirsə və bu ona zövq verirsə, demək ki bu hedonistdir. Hedonizm, şəxslərə hər zaman həzz hissini verəcəyini və ağrıdan çəkindirəcək hər yolun həmişə yaxşı və gözəl olduğunu ifadə edir (Yücedağ K., 2005).

### **1.5. Hedonik istehlak anlayışı**

Antik dövrlərdən bəri bilinən çox qədim bir anlayış olan hedonizmdən qaynaqlanan hedonik alış-istehlak yanaşması ilk dəfə Hirschman və Holbrook tərəfindən araşdırılmışdır. Hirschman və Holbrook'a görə, hedonik istehlak, məhsullarla əlaqəli təcrübələrin emosional, fantaziya və "multisensor" aspektləri ilə əlaqəli istehlakçı davranışlarına aiddir. Çoxsaylı duyğu anlayışı zövqlər, səslər, qoxular, toxunma effektləri və vizual şəkillər daxil olmaqla çoxsaylı duyğu üslublarında təcrübələr deməkdir. Fərd yalnız xarici stimullardan (məsələn, ətirdən) çoxsaylı duyğu təəssüratlarına cavab vermir, eyni zamanda çoxsaylı duyğusal görüntülər yaratmaqla da reaksiya göstərir. Məsələn, bir parfüm istifadə etmək istehlakçının bu qoxunu algılamasına deyil, daha əvvəl yaşanmış formaları, səsləri və toxunma hislərini əhatə edən daxili bir görüntü yaratmasına səbəb olur.

Müasir cəmiyyətlərin alış prosesində əhəmiyyətli olan istehlak fenomeninin və ənənəvi anlayışdan fərqli olan hedonik istehlakın inkişaf etməkdə olan emosional ölçüsünün getdikcə daha çox araşdırma mövzusunə çevrildiyi müşahidə edilmişdir. Müasir istehlak cəmiyyətlərində istehlakçılar ənənəvi alış qərarı prosesi modellərində irəli sürülməyə çalışılan rəşional alış qərarı əvəzinə daxili və ya xarici amillər və situasiya amilləri rəhbərliyi altında alış qərarlarını verirlər.

Hedonik istehlak istehlakdan zövq almaq deməkdir. İstehlakçı qrupu bir şey istəyirsə və onu çatdırırsa, bu hedonistik bir motivasiya ola bilər. Bu səbəbdən hedonizm, ləzzətə aparan və ağrıdan çəkinən hər yolun yaxşı və gözəl olduğunu ifadə edir. Bu mövzuda istehlakçıların məhsul istifadəsində qazandıqları təsirli görüntülərə, fantaziyalara və emosional stimullara baxaraq bu təsirlərin yaratdığı reaksiyaya hedonik reaksiya deyilə bilər (Babacan M., 2001).

Bu çərçivədə istehlakçıların zövq almaq və ən yaxşısına çatma münasibəti, hedonik istehlak konsepsiyasını ortaya qoymuşdur. Hedonik istehlak emosional, fantaziya və çoxsaylı qavrayışla əlaqəli istehlakın davranış aspektləri kimi müəyyən edilmişdir. Bu baxış istehlakın istehlakçıya məxsus məhsulun verdiyi əyləncə tərəfindən idarə olunduğunu göstərir və hedonik istehlakın gerçəkliyin xəyali yenidən qurulması çərçivəsində qiymətləndirildiyini bildirir. Nəticə olaraq istehlakçı üçün istehlakın harada və necə edildiyi, həqiqətin nə olduğunu bilməkdənsə, arzu xəyal və istəklərinin nə olması daha maraqlıdır (Arnold M., Reynolds K., 2012).

Bir istehlak daxilində qiymətləndirildikdə, hedonizm istehlakçının istehlak hərəkətinin məqsədi olaraq zövqü seçməsi ilə başlayan bir alış prosesidir. Hedonik istehlakçı istehlak hərəkətini bu cür zövq yönümlü duyğularla qəbul edən insandır. Eyni zamanda, bu istehlakçı qrupu vaxt itirmədən dərhal məmnun olmaq istəyir və səbirsizdir. Bu xüsusiyyəti ilə hedonik istehlakçı qruplar, "Bu məhsulu seçməyim mənə hansı imtiyaz verəcək? Bu məhsulu seçməyimin xüsusi bir səbəbi varmı?" fikirləri də tez-tez yaşanır. Bu səbəbdən şirkətlər bugünkü müştəri yönümlü marketinq yanaşmasının təsiri ilə hedonik istehlakçıların gözləntilərini qarşılıyacaq



şəkildə tələb etdikləri imtiyazları istədikləri yerdə və zamanda təqdim edirlər. Bütün bu komponentlərin təsiri ilə günümüzdə istehlakın simvolik, hedonik və estetik elementlərinə daha çox diqqət yetirilir və istehlakın üç təcrübə tərəfini təşkil edirlər: xəyallar, duyğular və əyləncə. Bu gün; İstehlak zamanı əsas hisslər yolu ilə əldə edilən ləzzətdən (dad, qoxu, görmə, toxunma və s.) duyğu və xəyallarla əldə edilən zövqə keçid olmuşdur. Bu istiqamətdə məhsulun və ya xidmətin funksional dəyəri deyil, istehlakçının hansı hisləri və xəyalları qurduğu ön plana çıxır və daha çox önəmsənir.

İnsanların məhsulları funksional faydalarına görə edə bildiklərinə görə deyil, mesaj olaraq nə demək istədiklərinə görə aldıklarını bildirdi. Əslində, istehlakçı bir məhsula sahib olmaqdan, onu almaq qərarına gəldikdə və hərəkətə keçəndə həyəcanına qapılır. Bu vəziyyət bizə hedonist (hedonist) hislərin istehlakda oynadığı təsirli rolunu göstərir.

İstehlakçılar bəzi məhsulları daha çox hedonik, digərləri isə daha çox faydalı olduqlarını qeyd edir. Bu çərçivədə aralarındakı fərqi açıq şəkildə belə ifadə olunur; hedonik gözləntilər daha çox xəyallara, əyləncələrə, ləzzətlərə, simvolik dəyərlərə və status axtarışına yönəldilir, faydalı gözləntilər isə məhsulun funksional ehtiyaclarına daha çox yönəldilir.

Əvvəllər istehlakın məqsədi yalnız fizioloji ehtiyacları ödəmək üçün fayda əldə etmək idi. İndi isə insan həyatının formalaşmasında və şəxsiyyətlərə yeni ölçülərin gətirilməsində mühüm rol oynayır (Şengün H., və Karahan İ., 2013).

Hedonik istehlakın ən çox gözəçarpan özəlliyi istehlakçının sahib olduğu əşyalarla kifayətlənməməyi və davamlı axtarışda olmağı göstərilə bilər. Hedonik istehlakda hislər ön plandadır və istehlakçı davranışını və seçimlərini istiqamətləndirə bilən olaraq qeyd edilir. Bu vəziyyətdə hedonik istehlak tendensiyası istehlakçı davranışında əhəmiyyətli bir yerə sahibdir.

Hedonik istehlak anlayışına görə xidmət və məhsullar obyektiv varlıq kimi deyil, subyektiv simvol olaraq təyin olunur. Başqa sözlə, bir məhsulun konkret

bilinən xüsusiyyətləri aydın və başa düşülən olsa da, istehlakçılar bu keyfiyyətlərə subyektiv mənalar əlavə edirlər (Köker E., və Maden D., 2012).

### **1.5.1 Hedonik İstehlak Quruluşu və Xüsusiyyətləri**

Müasir istehlakın hedonistik (hedonistik) təbiəti romantik dövrün başlanğıcı olan 18-ci əsrdə Qərbi Avropaya və xüsusilə İngiltərəyə təsadüf edir. İstehlakı və istehlakçını araşdıran elm sahələri və bu mövzuda araşdırmalar müasir istehlakçının yalnız rasionel və qənaətli bir istehlak davranışı göstərmədiyini iddia etdi. İstehlakçılar istehlak təcrübəsini romantik hisslərin və ya motivlərin təsiri altına alaraq həyata keçirirlər. Bu baxımdan, hedonizm qısaca olaraq alış-veriş etməkdən zövq almaq kimi tərif edilə bilər. Əsas məqsəd, ömür boyu yaşanan təcrübələrdən duyğularla əldə edilə bilən zövqün miqdarını və keyfiyyətini artırmaqdır. Bu səbəbdən, hedonist istehlak məhsul və xidmətlərin emosional ölçülərindən əldə edilən məmnuniyyət kimi də qəbul edilə bilər.

Ümumiyyətlə, istehlak malları əsas və lüks mallara bölünür. Bu fərqə görə istehlakçılar ehtiyaclarını qarşılıyarkən lüks mallardan daha çox zövq alırlar. . Ancaq insanın ehtiyaclarını ödəmək həzz almaqla eyni deyil. Ehtiyacların ödənilməsi fiziki balanssızlığın aradan qaldırılmasıdır. Zövq axtarma, fərqli bir ölçüdə həyəcanlanmaya aiddir. Zövq fərdin stimula baxışı ilə əlaqələndirilir. Məsələn, bir şəxs müəyyən qida növləri barədə düşünərək ləzzət ala bilsə də, yalnız yeyə biləcəyi qidadan məmnunluq duyar (Özcan B., 2007).

Ehtiyac və lüks arasında ayrılan paralel olaraq, ənənəvi və müasir hedonizm arasında bir fərq qoyulur. Ənənəvi hedonizm, hislər (görmə, qoxu, eşitmə, toxunma və dad) vasitəsilə əldə edilən zövqdür. Ən ümumi mənada, bu hedonizm növü yemək və içmək kimi çox təməl, açıq-aşkar zövq axtarışları ilə izah olunur. Ənənəvi hedonizm duyğuları xoş tutmaq kimi təsvir edilə bilər.

Müasir hedonizm isə hər hansı bir təcrübəni müşayiət edən hisslər deyil, duyğuların köməyi ilə zövq axtarmağı nəzərdə tutur. Burada əsas məqam istehlak aktının gətirdiyi ləzzətlərdir. Ənənəvi hedonizm, hisslər nəticəsində qazanılan

müxtəlif bolluq və lüks zövqlərini əhatə etdiyi halda, müasir hedonizm onları müşayiət edən duyğularla əlaqədardır. Bütün duyğular müasir hedonizmə xidmət edə bilər. Sensasiyalardan çox duyğularla əlaqəli təcrübələrə əsaslandığı üçün müasir istehlak fərdləri xəyallara aparır (Campbell C., 1987).

Hedonizmin ən diqqət çəkən tərəfi alış-verişdəki gözləntilərdir. Alış-veriş və alış əməliyyatlarından gözləntilər iki cür ola bilər. Faydalı gözləntilər və hedonik gözləntilər. Faydalı gözləntilərdə istehlakçı məhsulun funksional və obyektiv xüsusiyyətlərinə diqqət yetirir. Hedonik gözləntilərdə emosional reaksiyalar, emosional ləzzətlər, xəyal və estetik qayğılar ön plandadır. Alış-verişdən gözlənilən şey obyektiv və funksional üstünlüklərdən daha çox şey daxildir.

Yüksək istəklər, geniş maraqlar, fantaziyalar və gerçəkliyin xoşagəlməz hissələrindən xilas olmaq hedonik bir alış-veriş təcrübəsinin əlamətləridir. Bu baxımdan, hedonik gözləntilər simvolik olmaqla yanaşı subyektivdir. Bəzi insanlar yeni il alqı-satqısı zamanı "özümü bir şirniyyat mağazasında uşaq kimi hiss edirəm" deyirlər, oyuncaq almağı sevənlər "içimdəki kiçik uşaq" və ya "alış-verişdən uzaqlaşmaq istədiyim zaman zövq alıram, problemlərim, kömək edərsə" bənzətmələri düzəldirlər, alış-veriş məhsula sahib olmaqdan daha çox şey deməkdir. Qələbə qazandığını bizə açıq şəkildə göstərir (Babin B., 1994).

İstehlakdan alınan ləzzət həm müvəqqətidir, həm də nisbi. Nisbətən daha yaxşı bir evə köçmək yalnız qısa müddətə, yeni lüks səviyyəsinin nizamlanmasına qədər və ya qonşunuzdan kimsə daha yaxşı bir evə köçənə qədər zövq verir. Hər hansı bir evə və ya mülkə sahib olmaqdan gələn zövq, qonşuların sahib olduğu şeydən asılı olaraq belə bir evə sahib olma statusuna əsaslanır. Lüks mallara daha az pul xərclənsəydi, nəticədə uzun müddət işləmək və ailələr üçün daha çox vaxt sərf etmək lazım olmazdı, firavanlıq cəmiyyətindəki istehlakçılar daha çox məmnun olardılar. Zövq, bütün ləzzətli duyğular kimi, qısa müddətə meyilli olur. Demokratik bir cəmiyyəti dəstəklədiyini iddia edən hər kəs insanların özləri üçün seçim etmək hüququnu inkar edə bilməz. Ancaq əsas günah, istəklər yaratmaq qabiliyyəti olan reklamlara qarşıdır. Ancaq istəklər yarana bilməz; məhsullar istəyə əsaslanmalıdır.

Galbraith, özündən əvvəlki digər iqtisadçılar kimi, bəzi saxtakar elementləri ehtiva edən istəkdən daha az, tələbin təmin edilməsi ilə məşğul idi (John and Nicolas, 1995).

### 1.5.2.Hedonik istehlakın məqsədləri

Hedonik istehlakım altı əsas məqsədinin olduğunu bildirilmişdir. Bunlar aşağıdakılardır (Hürmeriç P., və Baban E., 2012):

**Problem əks etdirən (proqnozlaşdırın):** Şəxsin qarşılaşdığı və ya qarşılaşacağını gözlədiyi bir problemin xarici portreti olaraq təyin edilir. Bu cür hedonik davranışlar; teatra getmək, roman oxumaq və ya kinoya getmək kimi hadisələr zamanı meydana gələ bilər. Məsələn, oxuduğu hekayənin gedişatını əvvəlcədən bilmək, insanın qarşılaşa biləcəyi problemi həll etmək üçün uyğun vasitələri seçməsinə kömək edə bilər.

**Rol Əks etdirən:** fərdin öz əksinə rol və ya xarakter vermək bacarığının əsasını təşkil edən fəaliyyətləri həyata keçirməyə çalışır. Problem əks etdirən kimi bu fəaliyyət növlərini həyata keçirməyə ən çox qadir olduğu düşünülmən bu fəaliyyət növləri hekayə əsaslıdır. Rol əks etdirməyə misal olaraq oyunları, filmlər və s. göstərmək olar.

**Fantaziya:** Bir fantaziyi təmin etmək və ya qeyri-reallıq yaratmaq üçün həyata keçirilən alış davranışının mövcudluğunu ölçmək üçün istifadə edilə bilər. Beləliklə, motivasiya edilmiş alış davranışı dərəcələrinin subyektiv qiymətləndirmələri etibarlı olmaya bilər.

**Reallıqdan qaçmaq:** İnsanlar həyatlarında istənməyən vəziyyətlərdən qaçınmaq üçün düşünülmüş bir davranışdır.

**Yenilik və həyəcan axtarma:** həyəcan axtarma, potensial təhlükəli hərəkətlərlə qarşılaşmağın bahasına olsa da, emosional stimül toplama meylinə aiddir. Yenilik axtarma davranışı, istehlak edilən məhsulu son anda dəyişdirmək kimi də izah edilə bilər. Dəyişiklik axtarma eyni zamanda satın alma davranışı zamanı oxşar obyektlər arasındakı dəyişikliyə meyillidir.

**Xəyal qurmaq:** fərd köhnə xeyalları xatırlamaq və şüur vəziyyətini istədiyi vəziyyətə yönəltmək üçün xəyali bir qayda yaratmaq istəyi ilə maraqlanır.

### **1.5.3 Hedonik istehlaka təsir edən səbəblər**

Hedonik alış-veriş ifadəsi ilk dəfə Hirschman və Holbrook məqaləsində qeyd və izah edilmişdir. Müəlliflərə görə istehlakçılar məhsul alarkən, yalnız xeyir üçün alış-veriş etmirlər. İstehlakçılar alış-veriş anını bir həzz olaraq görə bilər və alış-verişi həmin həzzi yaşamaq üçün edilir. Hirschman və Holbrook hedonik istehlakı "fərdin məhsullara qarşı duyğusal təcrübəsinin fərqli cəhətləri var" olaraq təyin edirlər. Zövqlər, səslər, qoxular, görünüşlər və toxunuşla əlaqəli və şəxsin özünü tanıması üçün istifadə etdiyi üstünlüklər, hedonik istehlakın əsas elementləridir. Məhsullar duyğuları rahatlaşdırdıqda və ya davam etdirdikdə hedonik bir mənə qazanır.

İstehlak mədəniyyəti baxımından, hedonik istehlak və faydaçı istehlak bir-birinə tamamilə ziddir. Faydalı istehlak davranışını mənimsəyən fərdlər istehlak və alış proseslərində məhsul və xidmətlərin funksional və konkret xüsusiyyətlərinə diqqət yetirərkən, hedonik istehlak meyli göstərən insanlar məhsul və xidmətin funksional xüsusiyyətlərindən daha çox yaratdıqları arzu və xəyal təsirlərinə diqqət yetirirlər (Köker E., və Maden D., 2012).

Müasir marketinq yanaşmasına keçməsi ilə istehlakçılar bir məhsulu satarkən əsas faydalarından danışmaq əvəzinə verdiyi zövq və duyğulardan bəhs edirlər.

16 əsas şəxsiyyət motivasiyalarını araşdıran tədqiqatlarında, alış-veriş davranışının üç əsas elementindən bəhs etdi:

- ✓ İstədiyiniz məhsulu əldə etmək və təmin etmək,
- ✓ Məhsulla əlaqəli olmayan ehtiyaclardan əvvəl istədiyiniz məhsula sahib olmaq,
- ✓ Məhsul əldə etməklə əlaqəli olmayan hədəflərə nail olmaq.

Bu əsas elementlər alış-veriş motivasiyasının yeddi növünü ortaya qoyur:

- ✓ Gözlənilən fayda

- ✓ Rol oynamaq
- ✓ Müzakirə
- ✓ Seçim optimallaşdırması
- ✓ Üzvlük
- ✓ Güc / səlahiyyət
- ✓ Təşviq

Sözügedən növlər Westbrook və Blackə görə, həm hedonik istehlakda, həm də utilitar istehlakda görülə bilər, bəziləri daha çox utilitar istehlakda, bəziləri hedonik istehlakda daha çox görülür. Bununla birlikdə, tədqiqat çərçivəsində daha çox hedonik istehlakı təsir edən motivasiyalardan bəhs ediləcəkdir. Bu çərçivədə, hedonik alış-verişin 6 kateqoriyası ortaya çıxır (Arnold M., Reynolds K., 2012).

Hedonik məhsullar, əsasən insanlara əyləncə, zövq və həyəcan verən və duyğularını təcrübə baxımından stimullaşdıran məhsullardır. Çiçəklər, dizayner geyimləri, musiqi, idman avtomobilləri və lüks saatlar bu kateqoriyaya aid edilə bilər. Hedonik istehlakla bağlı çox sayda araşdırmalar aparılmışdır. Arnold və Reynold isə öz araşdırmalarında hedonik istehlaka təsir edən 6 əsas səbəb olduğunu bildirmişlər.

Başqalarını xoşbəxt etmək, yarış həyəcanını yaşamaq və fikir əldə etmək üçün edilən alış-verişlər əsasən məhsul yönümlü motivlərdən qaynaqlanır. Digər tərəfdən, sosial təcrübələr üçün alış-veriş etmək, macərə axtarmaq və həvəsləndirmək istəmək qeyri-məhsul yönümlü motivlərə əsaslanır.

Hedonik alış-verişin ümumi səbəblərini təqdim olunan sosial təcrübələr, ortaq maraqları bölüşmək, fərdlər arasındakı cazibə, yarış vəziyyəti və həyəcanı kimi amillər kimi ifadə edir. Bütün bu amillər istehlakçıların emosional olaraq məmnun hiss edən vacib amillərdir. Beynimizin qərar qəbul edərkən bütün bu amilləri konkret faydalar qarşısında saxladığı və bu çərçivədə reaksiya verdiyi mübahisəsiz bir həqiqətdir və bütün neyromarketing tətbiqetmələri də bu istiqamətdə həyata keçirilir (Batı U., 2018).

### **1.5.3.1 Macəra istehlakı:**

Macəra istehlakı: hedonik alış-verişin ilk səbəbi olan macəra alış-verişinə coşqu, həyəcan, stimül, həvəs və s. hissləri əhatə edir. Macəra istehlakı zamanı istehlakçılar fərqli bir dünyada olma hissi verən alış-veriş edirlər. Əksər istehlakçılar böyük alış-veriş mərkəzlərində zaman keçdiklərində və axın içində olduqlarını bu hissləri yaşadıklarını qeyd edir və zamanın necə keçdiyini anlamadıklarını söyləyirlər. Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar ümumiyyətlə bu həyəcanı hiss etmək üçün məqsədli şəkildə bu tip alış-veriş edirlər. Macəra istehlakı zamanı yaranan bu vəziyyət, istehlakçının ətrafındakı dünyanı, zamanın necə keçdiyini və bunun fərqiində olmadıqda istehlak təcrübəsinə necə girib sürükləndiyini izah edən bir anlayışdır (Baş M., və Samsunlu G., 2015).

### **1.5.3.2 Sosiallaşmaq üçün istehlak**

Hedonik istehlaka təsir edən növbəti səbəb sosiallaşmaq üçün olan istehlakdır. Bu istehlak formasını həyata keçirməklə istehlakçılar ailə, dostlar və digər insanlarla ünsiyyət qurmağı və əylənməyi nəzərdə tutur. İstehlakçıların bəziləri bu növ alış-verişi bir fürsət kimi də qəbul edir və bildirdilər ki, alış-veriş çox vaxt dostlarınız və ailə üzvlərinizlə vaxt keçirməyin bir yoludur. Digərləri isə alış-veriş zamanı başqaları ilə əlaqə quraraq oxşar maraqları olan insanlarla ünsiyyət qurmağı sevdiklərini bildirirlər (Arnold M., və Reynolds K., 2012). Tauberin apardığı araşdırmanın nəticələrinə görə insanların canları sıxıldıqda dəyişiklik axtarır və özlərini yalnız hiss etdikdə ticarət mərkəzlərində gəzib sosial ünsiyyət qurmağa can atırlar (Tauber E., 1972). Bundan əlavə, müasir dünyamızda ticarət mərkəzləri və mağazalar bu gün insanların bir araya gələ biləcəyi görüş yerlərinə çevrilib. Bu tip məkanlar gənclərin görüşməsi üçün unikal imkanlar təqdim edir. Xüsusilə şəhərətrafi və kənd yerlərində yaşayanlar üçün boş vaxtlarını keçirmək üçün başqa bir məkan olmadığı üçün bu tip yerlər bir növ sosiallaşma və vaxt keçirmə üçün ən yaxşı seçim sayılır (Ünal S., və Ceylan C., 2008).

### **1.5.3.3. Rahatlamaq üçün istehlak**

Rahatlamaq üçün istehlak üçüncü kateqoriyaya aiddir və bu istehlak növündə istehlakçılar stresi azaltmaq, mənfi əhval-ruhiyyədən uzaqlaşmaq, özü üçün pozitiv atmosfer yaratmaq üçün istifadə edirlər. İnsanlar sanki alış-verişə xüsusi terapevtik mənalar yükləyir, psixoloji olaraq özlərini müalicə edir və problemlərindən azad olurlar. Tauber insanların fərqli emosional vəziyyətləri ilə alış-veriş səbəbləri arasında bir əlaqə olduğunu da bildirir. Ona görə bəzən şəxslər bu vəziyyəti depressiya dövründə özləri üçün "yaxşı bir şey" alıb ya da yalnız özləri üçün pul xərcləməklə azaldır (Hanzaee K., 2011).

Eynilə Babin də alış-verişin insanları tətmin etmə özəlliyindən də bəhs etmişdir. Başqa sözlə, alış-veriş prosesi ərzində istehlakçılar özlərini daha yaxşı hiss edirlər. Beləliklə, alış-veriş ədəbiyyatda stresli hadisələrə verilən reaksiya və ya sadəcə problemlərdən baş dinləmək şəklində tanındı (Babin B., 1994). Bu mövzuda aparılan müxtəlif araşdırmaların nəticəsi olaraq xüsusilə qadınların dincəlmək üçün alış-verişə getdikləri məlum olmuşdur. Məsələn, bir geyim mağazasına gedən bir qadın dərhal müştəri təmsilçisinin onunla maraqlanmağını istəyir. Kişilər isə mağazanı gəzərək ehtiyac duyduqları məhsulu tapmaq istəyirlər. Buna görə də kişilərin daha çox həqiqi ehtiyaclarını qarşılamaq üçün, qadınların isə istirahət etmək və ya rahatlamaq üçün alış-verişə getdikləri məlum olmuşdur (Şengün H., və Karahan İ., 2013).

### **1.5.3.4. İdeya qazanmaq üçün istehlak**

Bu növ istehlak dünyadakı mövcud tendənlərə ayaq uydurmağı, modanı yaxından izləməyi və yeni məhsul və yenilikləri asanlıqla görməyi hədəfləyir. Kişi və qadınların bəziləri son trendləri və modanı izləmək üçün alış-veriş etdiklərini bildirirlər. Digər istehlakçılar isə yeni məhsullar və inkişaflarla ayaqlaşmaq üçün alış-veriş etdiklərini qeyd edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu istehlak növündə istehlakçılar konkret bir məhsulu almağa ehtiyac duymurlar. Bir çox istehlakçı alış-veriş zamanı "yeni məhsullar görmək və yeni fikirlər əldə etmək" onların alış-veriş



prosesindən zövq almasına səbəb olduğunu bildirmişdir. Bu cür məlumat toplama fəaliyyəti həm məhsulları almağa qərarlı, həm də almaqdan əmin olmayan şəxslərdə görünməsi mümkündür. Xüsusi bir ehtiyac və qərar olmadan yalnız idea qazanmaq məqsədiylə edilən bu növ alış-verişə istehlakçılar bir növ əyləncə və ya asudə vaxtlarını səmərəli keçirmək kimi baxırlar. Bundan əlavə, qloballaşmanın təsiri ilə moda anlayışı sürətlə yayılır və sahəsini genişləndirir. Bu inkişaf prosesi özü ilə sürətli bir dəyişiklik gətirir. Buna görə də, yaşadığımız dünyada istehlakçılar bir məhsul seçərkən və ya alarkən modadan kənar qalmamaq üçün xüsusi diqqət edirlər. Bu tip istehlakçı qrupu, məhsulun istifadə rahatlığı üçün təklif etdiyi xüsusiyyətlərə əhəmiyyət vermir (Şengün H., və Karahan İ., 2013).

#### **1.5.3.5. Başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak**

Bu növ istehlak kateqoriyasına müştərilərin digər insanlar üçün alış-veriş edərkən hiss etdikləri müsbət düşüncələri, yaşadıkları zövqü, alış-veriş fəaliyyətinin insanların duyğularına və əhval-ruhiyyəsinə təsirini təsvir edir, başqaları üçün emosional stimül yaşadıklarını özündə əks etdirir. İstehlakçılar öz yoldaşları, sevgililəri, övladları, valideynləri və ya özlərinə dəyərli hiss etdikləri insanlar üçün alış-veriş edərkən böyük bir zövq, həyəcan və eyni zamanda xoşbəxtlik hissi keçirirlər. Başqaları üçün alış-veriş edərkən hiss etdikləri xoşbəxtlik və həyəcan istədikləri məhsulu tapdıqda bir zövqə çevrilir. Əsas məqsəd həm alıcının, həm də alınan şəxsin eyni zamanda xoşbəxtlik yaşamasıdır. Bu mövzuda aparılan araşdırmaların nəticələrinə görə hiss daha çox qadınların alış davranışında görülür və qadınlar xüsusilə sevgilərini alış-veriş etməklə ifadə etməyə çalışırlar (Arnold M., və Reynolds K., 2012).

#### **1.5.3.6. Dəyər əldə etmək üçün istehlak**

Son kateqoriyanı təmsil edən istehlakçıların ucuzluq dövrlərini tutmaq, endirimlərdən faydalanmaq və el deyimi ilə deyilsə sudan ucuz məhsulları tapmaq üçün etdikləri və böyük həzz və xoşbəxtlik qazandıqları alış-verişdir. Digər tərəfdən

isə, bəzi istehlakçılar bu təcrübələrdən qazandıqları məlumatları başqalarına ötürməkdən də böyük məmnunluq və xoşbəxtlik əldə edirlər.

Bu kateqoriyada istehlakçılar arasında yarış həyəcanı var və ən ucuzunu taparaq alış-veriş etməkdən daha çox məmnunluq duyurlar. Endirimli məhsul tapmaq istehlakçılar üçün şəxsi uğur kimi qəbul edilə bilər və məmnunluğa səbəb ola bilər (Arnold M., və Reynolds K., 2012). Bir tərəfdən istehlakçıların bəziləri eyni məhsulu daha sərfəli bir qiymətə almaqdan xoşbəxt olduqları halda digər tərəfdən qeyd etmək lazımdır ki, bəzi insanlar endirimlərdən və kampaniyalardan faydalanmayı qürur qırıcı hal kimi hesab edirlər (Kim H., 2006). Əlavə olaraq, dəyər əldə etmək üçün olan istehlak növünün iki tərəfli bir həzz olduğunu qeyd etmək lazımdır. Birincisi, istehlakçılar ən yaxşı məhsulu ən münasib qiymətə aldığı üçün özünü ağıllı bir istehlakçı kimi görməkdən zövq almaqdır. İkincisi, bazar məlumatlarına sahib olmaqdan yaranan zövqdür. Başqa sözlə, bəzi istehlakçılar ətrafındakı insanlara ən yaxşı və ucuz məhsulun harada olduğunu və hansı qiymətə satıldığını izah etməkdən zövq alırlar (Baş M., və Samsunlu G., 2015).

## **II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA HEDONİK İSTEHLAK QRUPLARI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ ÜZRƏ TƏDQIQAT İŞİNİN TƏHLİLİ**

### **2.1. Tədqiqatın önəmi**

İstehlakın insanlar üçün əvəzolunmaz bir hərəkət olduğu bugünkü global dünyada bir çox tədqiqatçılar, fərqli və ya oxşar şərtlər altında istehlaka təsir edən amilləri, onların yaranma səbəblərini və təsirlərini araşdırmışlar. Bu zaman müxtəlif səbəblərdən istehlak edənlərin istehlak növləri fərqli konseptual başlıqlar altında toplandıqları görülür. İstehlakın bu formalarından biri olan və alış-verişi ləzzət və xoşbəxtliyə aparan bir yol kimi göstərən hedonik istehlak ortaya çıxmışdır. Tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçılar yalnız alış-veriş zamanı rəasional davranan şəxslər deyil eyni zamanda emosional hərəkət edə bilən alıcılardır. Buna görə də

uyğunlaşmaq üçün ictimai təkən, insanın əlində olanı göstərmədən hiss etdiyi qürurla güclənir.

Bazara təklif olunan mal və xidmətlərin sayının və müxtəlifliyinin artması ilə müəssisələr inkişaf etdirəcəkləri və bazardakı digər rəqabətqabiliyyətli məhsullarla müqayisədə öz fərqliliklərinə diqqət yetirməyə məcbur olurlar. Bu dəyişikliklər istehlakçının alış fəaliyyətinə təsir göstərən və istehlakçı ilə əlaqə qurmaq və istehlakçıya çatmaq istəyən müəssisələrin nəzərə almalı olduğu amilləri araşdırmağı zəruri edir. Çünki istehlakçı davranışının bütün aspektlərini dərk etmək, marketing strategiyalarına cavablarını qabaqcadan görməyə imkan verir.

## **2.2. Tədqiqatın məqsədi**

Fərdi xoşbəxtlik axtarışında olan bugünkü istehlakçı, istehlak hərəkətlərində rəşional davranışları, habelə məhsuldan əldə etdiyi zövqü, məhsul alışı ilə əldə edəcəyi təcrübəni və məhsul sayəsində əldə edəcəyi sosial nüfuzu axtararaq daha həssas davranmağı bacarır. Zövq axtarışı olaraq ifadə edilən bu istehlak hərəkəti, hər zaman istehlakçı tərəfindən istədiyi və seçilən şirkətlərin məhsul və markaları ilə istehlakçılarla qarşılaşacaqları ünsiyyət prosesində bu məqamı nəzərə almalarına səbəb olur. Bu dissertasiya işinin məqsədi də Azərbaycanda olan istehlakçıların hedonik istehlak davranışlarını incələməkdir.

## **2.3. Tədqiqatın hipotezləri**

Yazılan dissertasiya üçün 5 əsas hipotez seçilmişdir. Aparılan sorğunu analiz edərkən həmin hipotezlərin doğru və ya yanlış olduğu da test edilərək qeyd edilmişdir. Hipotezlər aşağıdakılardır:

- 1.** İstehlakçıların gəlir səviyyəsinə görə hedonik istehlak səviyyəsi dəyişir.
- 2.** Qadın istehlakçılar kişilərə nisbətən daha çox hedonik istehlaka meyillidirlər.
- 3.** Yaş qruplarına görə hedonik istehlak səviyyəsi dəyişir
- 4.** İstehlakçının ailə vəziyyəti onun hedonik istehlak səviyyəsinə təsir edir.

5. İstehlakçının təhsil səviyyəsi onun hedonik istehlakında fərqlilik yaradır.

#### **2.4. Tədqiqatın metodologiyası**

Bu fəsildə seçilmiş tədqiqat metodu, anketin hazırlanması, tədqiqatın əhatə dairəsi, məlumatların toplanma üsulu, sorğunun nəticələri və analizlərindən danışılacaq.

##### **Tədqiqatın metodu**

Bu tədqiqatda həm ilkin, həm də əlavə məlumatlar istifadə olunacaqdır. Bu da aydındır ki, əlavə data kimi həm beynəlxalq, həm də milli kitablar, jurnallar, hedonik istehlaka aid məqalələr, veb saytlar, bloglar və sosial mediada olan məlumatlar istifadə ediləcəkdir. Məlumat toplama metodu olaraq marketinq araşdırmaları arasında ən çox istifadə olunan anket üsulu seçilib. Tədqiqatda istifadə edilən anket iki hissədən ibarət şəkildə hazırlanmışdır. Anket formasının birinci hissəsində iştirakçıların demografik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək üçün suallar daxil edilmişdir. Burada anket sualları vasitəsilə respondentin kişi və ya qadın olması, yaşı, ailə vəziyyəti, təhsil səviyyəsi, ailəsinin aylıq gəlir ortalaması və mənsub olduğu sosial statusu haqqında məlumatları əldə etmək mümkündür. Anketin ikinci hissəsində isə istehlakçıların hedonik davranışlarını müəyyənləşdirmək üçün hedonik istehlaka təsir edən səbəbləri əhatən edən likert tipli suallar qeyd olunmuşdur. Burada əsas 6 səbəb müəyyən edilmişdir: macəra istehlakı, sosiallaşmaq üçün istehlak, rahatlaşmaq üçün istehlak, ideya qazanmaq üçün istehlak, başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak və dəyər əldə etmək üçün istehlak. Sözügedən səbəbləri əhatə edən 20 ədəd likert sualları 5 cavab variantı vasitəsilə ölçüləcəkdir. Bunlar qətiyyənlə razı deyiləm, razı deyiləm, qərarlıyam, razıyam və tamamilə razıyamdır.

##### **Anketin hazırlanması**

Anketin hazırlanması üçün hedonik istehlakla bağlı müxtəlif dissertasiya işləri nəzərdən keçirilmiş və anket nümunəsi üçün əsas götürülmüşdür. Anketdə hazırlanan sualların anlamlı olması, aydın başa düşülməsi, respondentləri yormaması və s. kimi detallara da diqqət yetirilmişdir.

### **Tədqiqatın əhatə dairəsi**

Aparılmış tədqiqat əsasən Bakı şəhərini əhatə etsə də regionlardan da müəyyən miqdarda istehlakçılar sorğuda iştirak etmişdir. Tədqiqat 16 yaş və ondan yuxarı bütün respondentlər üçün uyğun hazırlanmışdır. Sorğu Google forms vasitəsilə hazırlanıb online olaraq müxtəlif whatsapp, facebook, teleqramə və s. kimi sosial şəbəkələrdə istehlakçıların iştirakı üçün paylaşılmışdır. 2021-ci il mart ayında aparılan araşdırmada 322 respondentin iştirakı əldə edilməmişdir.

### **Məlumatların toplanma üsulu**

Bu hissədə tədqiqat zamanı əldə edilən məlumatların təhlilini əhatə edəcəkdir. 322 respondent arasında aparılan araşdırmadan sonra kodlaşdırılaraq statistika proqramı olan SPSS-ə yüklənmişdir. Sorğuda yerləşdirilən sualların növündən asılı olaraq frekans analizi, T testi, oneway anova testi vasitəsilə analizlər aparılmışdır. İlk olaraq sorğunun birinci hissəsinin analizi, yəni demoqrafik hissənin analizi aparılacaq. Daha sonra ikinci hissəni əhatə edən likert suallar təhlil olunacaqdır. Son mərhələdə isə əldə olunan analizlər nəticəsinə əsasən hipotezlərin qəbul və ya rədd olunduğunu öyrənmək üçün təhlil aparılacaqdır.

### **2.5. Sorğunun nəticələri və analizləri**

Sorğu iştirakçıları haqqında daha çox məlumat əldə etmək məqsədilə respondentlərin cinsiyyətlərini, yaşlarını, ailə vəziyyətlərini, təhsil səviyyəsini, ailəsinin aylıq gəlir ortalamasını və mənsub olduğu sosial statuslarını əhatə edən demoqrafik suallar verilir. Aparılan sorğunun birinci hissəsində verilən demoqrafik

əsaslı sualların cavabları frekans analizi vasitəsilə yoxlanmışdır. Alınan nəticələr aşağıda ətraflı şəkildə təqdim olunur:

Cinsiyyət baxımından aparılan təhlillər nəticəsində iştirakçıların 70,2% -nin yəni, 226 nəfərinin qadınlar, geri qalan 29,8% -nin kişilər olduğu aşkarlanmışdır. Əldə olunan bu nəticəyə görə, qadın iştirakçılar nümunənin əksəriyyətini təşkil edirlər. Aparılan Frekans analizindən alınan nəticələr cədvəl 1 başlığı altında aşağıda qeyd olunmuşdur.

**Cədvəl 1:İştirakçıların cinsiyyətinə görə bölgüsü**

Cinsiyyət	Frekans	%
Kişi	96	29.8
Qadın	226	70.2
Cəm	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğuya əsasən cinsiyyəti müəyyən etdikdən sonra növbəti sual respondentlərin yaşları ilə əlaqəlidir. Daha öncə də qeyd olunduğu kimi sorğu iştirakçıları üçün minimal yaş 16 qeyd edildiyi halda maksimal yaş üçün limit qoyulmamışdır. Cədvəl 2-dən də görüldüyü kimi iştirakçıların yarıdan çoxunu yəni, 55.9 faizni 16-25 yaş aralığını əhatə edən gənc nəsil təşkil edir. Sorğuda ən az yer alan istehlakçı qrupu isə 56 yaş və ondan daha yuxarılarıdır ki, 0.9 %-i təşkil edən cəmi 3 nəfərdən ibarətdir. Bunun əsas səbəbi isə anket online keçirildiyi üçün daha çox gənc nəsil arasında yayılması və ya yaşlı nəslin bu tip anketdə çox marağının olmaması kimi göstərmək olar. 16-25 yaş aralığından sonra ikinci böyük yer tutan 30.1 %-lik 97 yer əhatə edən qrupdur. Geri qalan iştirakçılar isə sorğunun 10.6 %-ni təşkil edən 36-45 yaş aralığı və 2.5 %-ini təşkil edən 46-55 yaş aralığıdır.

**Cədvəl 2:Respondentlərin yaşa görə qruplaşdırması**

Yaş	Frekans	%
16-25	180	55.9
26-35	97	30.1

<b>36-45</b>	34	10.6
<b>46-55</b>	8	2.5
<b>56 yaş və yuxarı</b>	3	0.9
<b>Cəm</b>	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Növbəti frekans analizi sorğuda iştirak edən şəxslərin ailə vəziyyəti ilə əlaqəlidir. Alınan nəticəyə əsasən 195 nəfərdən ibarət olan 60.56%-i əhatə edən əksəriyyət subaydır. 322 respondentdən geri qalan 127 nəfər isə evlilərdən ibarətdir. Cədvəl 3 qeyd olunan məlumatları özündə əks etdirir.

**Cədvəl 3: Respondentlərin ailə vəziyyətinə qruplaşdırması.**

<b>Ailə vəziyyəti</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Subay</b>	195	60.56
<b>Evli</b>	127	39.44
<b>Cəm</b>	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Daha sonra isə sorğu iştirakçılarının təhsil səviyyələrinin hansı vəziyyətdə olduğunu öyrənmək üçün SPSS proqramı vasitəsilə növbəti frekans analizi aparılmışdır. İştirakçıların ümumi olaraq 80.1 %-ni bakalavr, magistr və doktorantura təhsillərini alanlar əhatə edir. Nəticələrə əsasən 8.7 % tam orta və 9.3 % orta ixtisas təhsilli şəxslər sorğuda iştirak etmişlər. Çox sevindirici haldır ki, heç təhsilsiz şəxs yoxdur. Sorğunun ən az faizini isə 6 nəfərdən ibarət peşə təhsilli şəxslər əhatə edir. Əldə olunan nəticələr daha ətraflı və detallı cədvəl 4-də qeyd olunub.

**Cədvəl 4: Respondentlərin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü**

<b>Təhsil</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Tam orta</b>	28	8.7

<b>Peşə təhsili</b>	6	1.9
<b>Orta ixtisas</b>	30	9.3
<b>Bakalavr</b>	148	46
<b>Magistr</b>	93	28.9
<b>Doktorantura</b>	17	5.2
<b>Cəm</b>	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Cədvəl 5-də sorğu iştirakçılarının sosial statuslarını əks etdirən məlumatlar frekans analizi edilərək qeyd olunmuşdur. Cədvəldən də görüldüyü kimi 51.9 %-i əhatə edən 167 nəfərlik qrup işləyənlərdən ibarətdir. Ən az faiz dərəcəsinə malik isə təqaüdüçülər qeyd olunmuşdur ki, onlar da cəmi 3 nəfərdir. Bu da respondentlərin yaşa görə qruplaşmasını özündə əks etdirən cədvəl 2-dən də məlum olduğu kimi 56 yaş və yuxarı yalnız 3 nəfər iştirakçının olmasından irəli gəlir. Anketə görə tələbələr 27.3 %-i təşkil etdiyi halda, işləməyən şəxslər isə 19.9 %-i təşkil edirdi.

**Cədvəl 5: Respondentlərin sosial statusuna görə bölgüsü**

<b>Sosial Status</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Tələbəyəm</b>	88	27.3
<b>İşləyirəm</b>	167	51.9
<b>İşləmirəm</b>	64	19.9
<b>Təqaüdüçüyəm</b>	3	0.9
<b>Cəm</b>	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Demografik tipli suallar arasında son olaraq soruşulan isə iştirakçıların mənsub olduğu ailələrin aylıq gəliri barədə idi. Bu suala da yenə 322 nəfər iştirak etdi və əldə olunan bütün nəticələr frekans analizi olunaraq cədvəl 6-da qeyd olundu. Cədvəldən də görüldüyü kimi ən az gəlir 0-500 AZN aralığında qeyd olunmuşdur



və 20.2 %-i əhatə edən şəxslər bu qrupa mənsub olduqlarını bildirmişlər. Ən çox məbləğ 2001 AZN və daha çox qeyd olunub, 52 nəfər də bu variantı seçmişdir. Ən çox faiz dərəcəsini özündə əks etdirən 93 nəfərdən ibarət iştirakçı qrupu 501-1000 AZN aylıq ailə gəlirinə mənsub olduğunu bildirmişlər.

**Cədvəl 6: Respondentlərin ailələrinin aylıq gəlirinə görə qruplaşması**

Ailənin aylıq gəliri (AZN)	Frekans	%
0-500	65	20.2
501-1000	93	28.9
1001-1500	73	22.7
1501-2000	39	12.1
2001+	52	16.1
Cəm	322	100

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Demografik sualların analizi bitdikdən sonra növbəti mərhələdə likert sualların təhlili aparılmışdır. Cədvəl 7 istehlakçıların likert suallarına verdiyi cavablar faiz dərəcəsi, ortalaması, standart yayınma halları kimi ümumi statistik məlumatları özündə əks etdirir.

**Cədvəl 7: Respondentlərin likert suallarla bağlı ümumi fikirləri**

İfadələr	Qətiyyən razi deyiləm (%)	Razi deyiləm (%)	Qərarlı zəmanət (%)	Razıyam	Tamamilə razıyam (%)	Orta lama	SY
Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur	10,9	22,7	18,3	31,7	16,5	3,2	1,3
Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm	14,3	31,4	14,3	25,8	14,3	2,9	1,3
Mənim üçün alış-veriş bir növ macərədir	12,7	31,4	14,6	27,6	13,7	3,0	1,3
Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm	13,4	31,1	19,6	22,7	13,4	2,9	1,3

<b>Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm</b>	9	10,6	12,7	37,9	29,8	3,7	1,3
<b>Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm</b>	6,8	8,7	9,3	36	39,1	3,9	1,2
<b>Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm</b>	7,5	7,5	9,6	33,5	41,9	4,0	1,2
<b>Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm.</b>	15,5	30,4	18	24,2	11,8	2,9	1,3
<b>Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram</b>	9,9	27,6	21,7	25,5	15,2	3,1	1,2
<b>Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir.</b>	11,8	27,3	21,7	26,1	13	3,0	1,2
<b>Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam</b>	8,1	14,3	12,1	40,7	24,8	3,6	1,2

**Cədvəl 7 davamı.**

<b>Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram</b>	9,3	17,7	18	29,5	25,5	3,4	1,3
<b>Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram</b>	12,7	23	16,1	32,6	15,5	3,2	1,3
<b>Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram</b>	12,4	24,2	20,2	28	15,2	3,1	1,3
<b>Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram</b>	10,2	13,4	16,5	36	23,9	3,5	1,3
<b>Dostlarımla (rəfiqlərimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir</b>	20,5	26,4	19,3	22	11,8	2,8	1,3
<b>Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm</b>	23,3	32,9	16,8	16,5	10,6	2,6	1,3

<b>Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir</b>	14,6	22	23,3	24,5	15,5	3,0	1,3
<b>Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır.</b>	14,3	23,6	18,3	27,3	16,5	3,1	1,3
<b>Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir</b>	18,9	23	12,4	26,4	19,3	3,0	1,4

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

1. Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur ifadəsinə rəy bildirən insanların demək olar ki, 30%-i bu fikirlə razı deyil. Lakin yarısı isə bu fikri təsdiqlədiyi halda qalan 20% qərarlı mövqedən çıxış ediblər.

2. Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm Sorğu iştirakçıların təxminən 40%-i bu ifadə ilə razılaştığını qeyd etsələr də opponentlər daha yüksək faiz təşkil edərək 45% hissəni zəbt ediblər. Digər 14% isə bu fikirlərin hansı ilə razı olduğunu bildirməkdə çətinlik çəkib.

3. Mənim üçün alış-veriş bir növ macəradır- Anket göstəricilərini nəzərə alaraq belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bu fikrin təsdiqləyənlər ilə əks mövqedə çıxış edənlər çox kiçik bir fərqlə bir birindən fərqlənsə də demək olar ki, eyni proporsiyanı təşkil edirlər. 14% isə öz fikirlərində qərarlıydılar.

4. Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm- bu ifadədə yekun rəy verməkdə çətinlik çəkən insanlar yalnız iştirakçıların 1/5-ni edir. Digər fikrin sahibləri isə təxminən eyni hissələri paylaşirlar.

5. Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm- Sorğu iştirakçıların demək olar ki, 70%-i bu ifadə ilə razıdır. 20% bu ifadəni təkzib edib. Nəticə olaraq deyə bilərik ki, istehlakçılar arasında hədiyyə almağı sevən insanlar böyük bir hissəni təşkil edir.

6. Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm- İştirakçılar arasında bu fikirlə razılaşan insanlar böyük bir hissəni (3/4-nü) təşkil edərkən yalnız 7% bu fikrə öz narazılıqlarını bildiriblər.

**7.** Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm- Bu sorğunun nəticəsindən bəllidir ki, iştirakçıların 75%-i yaxşı bir hədiyyə tapmaq üçün mağazalar gəzdiyi halda, 7% isə bu fikri önəmsəmiz və əksini iddia edir.

**8.** Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm.- Sorğu iştirakçıları arasında fikir müxtəlifliyindən meydana gələn faiz fərqi 10%-dir. Yəni fikri təsdiqləməyənlər 45%, bu fikirlə razı olanlar isə 35% hissəni təşkil edir.

**9.** Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram-bu ifadənin dəstəkləyənlər ilə dəstəkləməyənlər təxminən eyni hissələri, yəni 40%ni təşkil edir. Yerdə qalan 20%-in isə bu haqda heç bir fikri yoxdur.

**10.** Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir- Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdırdığını düşünən sorğu iştirakçıları ümumi iştirakçıların yarı hissəsini təşkil etsələr də 40% bunun əksini düşünür.

**11.** Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam- Sorğu iştirakçılarının 65%-nin bu fikri təsdiqləməsi onu göstərir ki, Azərbaycanda kompaniyalar daha çox diqqət cəlb edir və alıcılar bu kompaniyalardan maksimum yararlanmağa çalışır.

**12.** Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram- Fikrinin tərəfdarları 55% təşkil edir. Təxminən 30% isə bu fikirlə razı olmadıqlarını iddia edirlər.

**13.** Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram- Bu fikrə öz razılığını bilən sorğu iştirakçıları demək olar ki, bütün iştirakçıların 1/2-ni təşkil edir. Yəni insanların yarısı modaya diqqət yetirdiyi halda 35% üçün moda kəskin bir fərq yaratmır. 15% isə bu fikirdə hansı mövqedə olması barədə tamamilə qərarlıdır.

**14.** Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram- İştirakçıların təxminən 45% -i bu fikirlə razılaşmaqla, təxminən 20% -i qərarlı olduqlarını ifadə ediblər.

15. Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram- Fikrinin dəstəkçiləri sorğunun 60%-ni təşkil etməsi sorğu iştirakçılarının 70%-nin qadın olduğunu nəzərə alaraq normal bir göstərici olduğunu demək olar.

16. Dostlarımla (rəfiqələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir- İfadəsi ilə sorğu iştirakçılarının demək olar ki yarısı razı deyil, 20%-i isə bu mövzuda qərarlıdır.

17. Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm- Anket iştirakçılarının sadəcə ¼-i bu fikri təsdiqləyir, yarısından çoxu isə əksini iddia edir. Nəticə olaraq Azərbaycanda əhalinin gərgin dövrlərdə alış-verişə çox önəm vermədiyinin şahidi oluruq.

18. Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir- bu ifadədə yekun rəy verməkdə çətinlik çəkən insanlar yalnız iştirakçıların 23%-ni təşkil edir. Digər fikrin sahibləri isə təxminən eyni hissələri paylaşır.

19. Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır- ifadəsinə rəy bildirən iştirakçıların yarısı bunu təsdiqləsələr də 20% öz fikirlərindən əmin olmadıqlarını bildiriblər 30% isə bu fikirlə razı olmadıqlarını qeyd ediblər.

20. Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir- sorğu iştirakçılarının 43%-i bunu təsdiq etməsə də 46%-i bu fikirlə razıdır. 12% iştirakçı isə bu mövzuda qərarlıdır.

Növbəti hissədə isə müxtəlif qruplar arasındakı mümkün fərqləri araşdırmaq üçün T-testi nəticələri verilmişdir. Aşağıda qeyd olunan 8-ci cədvəldə likert sualların kişi və qadın istehlakçıları arasındakı fərqi göstərilmişdir.

**Cədvəl 8: Hedonik istehlakın cinsiyətə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi**

Grup Statistika							
İfadələr	Cinsiyət	Say	Ortalama	Standart yayınma	Standart xəta	p	T
Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur	Kişi	96	2,7	1,2	0,1	0,01	-5,2
	Qadın	226	3,4	1,2	0,1		

<b>Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm</b>	Kişi	96	2,3	1,2	0,1	0,01	-6,3
	Qadın	226	3,2	1,2	0,1		
<b>Mənim üçün alış-veriş bir növ macərədir</b>	Kişi	96	2,5	1,2	0,1	0,01	-5,1
	Qadın	226	3,2	1,3	0,1		
<b>Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm</b>	Kişi	96	2,2	1,0	0,1	0,01	-7,7
	Qadın	226	3,2	1,2	0,1		
<b>Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm</b>	Kişi	96	3,2	1,3	0,1	0,01	-4,3
	Qadın	226	3,9	1,2	0,1		
<b>Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm</b>	Kişi	96	3,7	1,3	0,1	0,01 4	-2,5
	Qadın	226	4,0	1,2	0,1		
<b>Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm</b>	Kişi	96	3,6	1,4	0,1	0,00 1	-3,4
	Qadın	226	4,1	1,1	0,1		
<b>Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm</b>	Kişi	96	2,5	1,2	0,1	0,00 3	-3,1
	Qadın	226	3,0	1,3	0,1		
<b>Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram</b>	Kişi	96	2,6	1,1	0,1	0,01	-4,6
	Qadın	226	3,3	1,2	0,1		
<b>Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir</b>	Kişi	96	2,6	1,1	0,1	0,01	-4,3
	Qadın	226	3,2	1,3	0,1		
<b>Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam</b>	Kişi	96	3,2	1,3	0,1	,001	-3,5
	Qadın	226	3,8	1,2	0,1		

**Cədvəl 8 davamı.**

<b>Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram</b>	Kişi	96	2,9	1,3	0,1	0,01	-5,3
	Qadın	226	3,7	1,2	0,1		
<b>Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram</b>	Kişi	96	2,6	1,3	0,1	0,01	-5,4
	Qadın	226	3,4	1,2	0,1		
<b>Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram</b>	Kişi	96	2,5	1,2	0,1	0,01	-5,4
	Qadın	226	3,3	1,2	0,1		
<b>Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram</b>	Kişi	96	2,9	1,3	0,1	0,01	-6,0
	Qadın	226	3,8	1,2	0,1		
<b>Dostlarımla (rəfiqələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir</b>	Kişi	96	2,0	1,1	0,1	0,01	-7,8
	Qadın	226	3,1	1,3	0,1		
<b>Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm</b>	Kişi	96	2,0	1,1	0,1	0,01	-6,1
	Qadın	226	2,8	1,3	0,1		
<b>Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir</b>	Kişi	96	2,3	1,1	0,1	0,01	-7,5
	Qadın	226	3,4	1,3	0,1		
<b>Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır</b>	Kişi	96	2,2	1,1	0,1	0,01	-8,2
	Qadın	226	3,4	1,2	0,1		
	Kişi	96	2,4	1,2	0,1	0,01	-5,6

<b>Hər hansı məhsul almasam bele mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir</b>	Qadın	226	3,3	1,4	0,1		
--	-------	-----	-----	-----	-----	--	--

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Öncəliklə bildirmək istərdim ki, cədvəl 8-də yerləşən likert suallar Azərbaycanca hedonik istehlak səviyyəsini ölçmək üçün verilmişdir. Hər bir likert sualın qadınlar və kişilər üçün ayrıca ortalaması tapıldıqdan sonra T-testi aparılmışdır. Cədvəldə 8 isə bizə bu nəticələri detallı şəkildə göstərir. P dəyəri vasitəsilə biz irəli sürülən ifadələr arasında əhəmiyyətli bir fərqin olub olmaması yoxlayırıq. Beynəlxalq standartların qərarına əsasən qəbul olunmuşdur ki, əgər p dəyərinin qiyməti  $<0.05$  olarsa irəli qəbul olunan fikir düzgündür. Aşağıda hər bir ifadə barəsində ətraflı məlumat qeyd olunmuşdur:

**1. Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.2$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**2. Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-6.3$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**3. Mənim üçün alış-veriş bir növ macərədir** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.1$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**4. Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-7.7$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**5. Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-4.3$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**6. Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.5$  və  $p=0,014<0.05$ ).

7. **Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-3.4$  və  $p=0.01<0.05$ ).

8. **Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-3.1$  və  $p=0.003<0.05$ ).

9. **Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-4.6$  və  $p=0.01<0.05$ ).

10. **Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-4.3$  və  $p=0.01<0.05$ ).

11. **Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-3.5$  və  $p=0.01<0.05$ ).

12. **Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.3$  və  $p=0.01<0.05$ ).

13. **Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.4$  və  $p=0.01<0.05$ ).

14. **Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.4$  və  $p=0.01<0.05$ ).

15. **Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-6$  və  $p=0.01<0.05$ ).

16. **Dostlarımla (rəfiqələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-7.8$  və  $p=0.01<0.05$ ).



**17. Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-6.1$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**18. Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-7.5$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**19. Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-8.2$  və  $p=0.01<0.05$ ).

**20. Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir** ifadəsinə münasibətdə qadın və kişi istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-5.6$  və  $p=0.01<0.05$ ).

Növbəti analiz hedonik istehlakın ailə vəziyyətinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi üçün aparılmışdır. Hər bir likert sualın evli və subay istehlakçılar üçün ayrıca ortalaması tapıldıqdan sonra T-testi aparılmışdır. Məlumatlara detallı şəkildə nəzər yetirmək üçün cədvəl 9-a baxın.

**Cədvəl 9: Hedonik istehlakın ailə vəziyyətinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi**

Qrup Statistika							
İfadələr	Ailə vəziyyəti	Say	Ortalama	Standart yayınma	Standart xəta	T	P
<b>Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur</b>	Subay	195	3,2	1,22	0,09	-0,6	0,57
	Evli	127	3,3	1,33	0,12		
<b>Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm</b>	Subay	195	2,8	1,30	0,09	-2,2	0,03
	Evli	127	3,1	1,31	0,12		
<b>Mənim üçün alış-veriş bir növ macəradır</b>	Subay	195	2,9	1,27	0,09	-0,8	0,41
	Evli	127	3,1	1,31	0,12		
<b>Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm</b>	Subay	195	2,8	1,24	0,09	-1,9	0,06
	Evli	127	3,1	1,29	0,11		
<b>Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm</b>	Subay	195	3,7	1,18	0,08	0,8	0,40
	Evli	127	3,6	1,35	0,12		
<b>Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm</b>	Subay	195	3,9	1,15	0,08	0,4	0,66
	Evli	127	3,9	1,28	0,11		
<b>Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı</b>	Subay	195	4,0	1,18	0,08	1,3	0,20
	Evli	127	3,8	1,27	0,11		

hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm								
Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm	Subay	195	2,8	1,21	0,09	-1,6	0,12	
	Evli	127	3,0	1,36	0,12			
Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram	Subay	195	3,0	1,21	0,09	-2,1	0,04	
	Evli	127	3,3	1,27	0,11			
Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir	Subay	195	2,9	1,19	0,09	-1,9	0,06	
	Evli	127	3,2	1,29	0,11			
Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam	Subay	195	3,6	1,22	0,09	0,4	0,70	
	Evli	127	3,6	1,25	0,11			
Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram	Subay	195	3,4	1,31	0,09	-1,4	0,16	
	Evli	127	3,6	1,27	0,11			
Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram	Subay	195	3,0	1,27	0,09	-2,0	0,05	
	Evli	127	3,3	1,31	0,12			
Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram	Subay	195	3,0	1,25	0,09	-1,6	0,11	
	Evli	127	3,2	1,31	0,12			
Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram	Subay	195	3,4	1,28	0,09	-1,8	0,08	
	Evli	127	3,7	1,25	0,11			

**Cədvəl 9 davamı.**

Dostlarımla (rəfiqələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir	Subay	195	2,6	1,26	0,09	-3,7	0,001
	Evli	127	3,1	1,33	0,12		
Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm	Subay	195	2,4	1,26	0,09	-3,1	0,002
	Evli	127	2,9	1,31	0,12		
Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir	Subay	195	2,9	1,26	0,09	-2,3	0,02
	Evli	127	3,3	1,33	0,12		
Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır	Subay	195	2,9	1,32	0,09	-2,4	0,02
	Evli	127	3,3	1,29	0,11		
Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir	Subay	195	2,9	1,40	0,10	-2,2	0,03
	Evli	127	3,3	1,44	0,13		

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

**1. Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-0.6$  və  $p=0.57>0.05$ ).

2. **Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.2$  və  $p=0.03<0.05$ ).

3. **Mənim üçün alış-veriş bir növ macərədir** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-0.8$  və  $p=0.41>0.05$ ).

4. **Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.9$  və  $p=0.6>0.05$ ).

5. **Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=0.8$  və  $p=0.40>0.05$ ).

6. **Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=0.4$  və  $p=0.66>0.05$ ).

7. **Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=1.3$  və  $p=0.20>0.05$ ).

8. **Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.6$  və  $p=0.12>0.05$ ).

9. **Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.1$  və  $p=0.04<0.05$ ).

10. **Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.9$  və  $p=0.06>0.05$ ).

**11. Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=0.4$  və  $p=0.7>0.05$ ).

**12. Alış-veriş edərkən endirimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.4$  və  $p=0.16>0.05$ ).

**13. Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2$  və  $p=0.045<0.05$ ).

**14. Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.6$  və  $p=0.11>0.05$ ).

**15. Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $t=-1.8$  və  $p=0.08>0.05$ ).

**16. Dostlarımla (rəfiqlələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-3.7$  və  $p=0.001<0.05$ ).

**17. Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-3.1$  və  $p=0.002<0.05$ ).

**18. Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.3$  və  $p=0.02<0.05$ ).

**19. Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.4$  və  $p=0.02<0.05$ ).

**20. Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir** ifadəsinə münasibətdə evli və subay istehlakçılar arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur ( $t=-2.2$  və  $p=0.03<0.05$ ).

### III FƏSİL. ANOVA TESTİ VƏ TƏDQIQATLA BAĞLI ARQUMENT VƏ MÜLAHİZƏLƏR

#### 3.1. Anova testi təhlili

İkili cavab variantı olan (evli-subay, kişi-qadın) testlər üçün T-testi analizi aparıldığı kimi istehlakçılar üçün çox seçim arasından yalnız 1 variantın seçildiyi suallar üçün oneway anova testi aparmışdır. Aşağıda yerləşdirilən cədvəl 10-da hedonik istehlak səbəbləri ilə sorğuda iştirak edən istehlakçıların yaş aralığı arasındakı münasibətdəki fərqlilik analiz edilərək qeyd edilmişdir.

**Cədvəl 10: Hedonik istehlakın ailə vəziyyətinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi**

Təsvirlər							
İstehlak səbəbləri	Yaş aralığı	Say	Ortalama	Standart yayınma	Standart xəta	F	P
Macəra istehlakı	16-25	180	3,01	1,05	0,08	1,58	0,18
	26-35	97	3,20	0,99	0,10		
	36-45	34	3,26	1,23	0,21		
	46-55	8	2,69	1,28	0,45		
	56 yaş və yuxarı	3	4,00	1,01	0,59		
Sosiallaşmaq üçün istehlak	16-25	180	2,83	0,97	0,07	1,28	0,28
	26-35	97	3,03	1,04	0,11		
	36-45	34	3,19	1,26	0,22		
	46-55	8	2,81	1,22	0,43		

	56 yaş ve yuxarı	3	3,25	1,09	0,63		
<b>Rahatlamaq üçün istehlak</b>	16-25	180	2,76	1,03	0,08	2,46	0,06
	26-35	97	3,09	1,12	0,11		
	36-45	34	3,19	1,32	0,23		
	46-55	8	2,54	1,31	0,46		
	56 yaş ve yuxarı	3	3,56	1,07	0,62		
<b>İdeya qazanmaq üçün istehlak</b>	16-25	180	3,00	1,15	0,09	1,88	0,11
	26-35	97	3,30	1,11	0,11		
	36-45	34	3,28	1,24	0,21		
	46-55	8	2,75	1,41	0,50		
	56 yaş ve yuxarı	3	4,00	0,50	0,29		
<b>Başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak</b>	16-25	180	3,91	1,05	0,08	1,84	0,12
	26-35	97	3,90	1,12	0,11		
	36-45	34	3,68	1,20	0,21		
	46-55	8	2,92	1,44	0,51		
	56 yaş ve yuxarı	3	3,67	1,45	0,84		

**Cədvəl 10 davamı.**

<b>Dəyər əldə etmək üçün istehlak</b>	16-25	180	3,50	1,15	0,09	0,60	0,67
	26-35	97	3,59	1,17	0,12		
	36-45	34	3,53	1,24	0,21		
	46-55	8	2,94	1,57	0,55		
	56 yaş ve yuxarı	3	3,67	1,89	1,09		

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

1. Macəra istehlakı ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.58 və p=0.18>0.05**).
2. Sosiallaşmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.28 və p=0.28>0.05**).
3. Rahatlamaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=2.46 və p=0.06>0.05**).
4. İdeya qazanmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.88 və p=0.11>0.05**).
5. Başqalarını xoşbəxt etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.84 və p=0.12>0.05**).

6. Dəyər əldə etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur ( $F=0.60$  və  $p=0.67>0.05$ ).

Cədvəl 11-də isə anova testi vasitəsilə hedonik istehlakla sorğu istehlakçılarının təhsil səviyyəsi arasında fərqlilik ölçülmüşdür.

**Cədvəl 11: Hedonik istehlakın təhsil səviyyəsinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi**

Təsvirlər							
İstehlak səbəbləri	Təhsil səviyyəsi	Say	Ortala ma	Standart yayınma	Standart xəta	F	P
<b>Macəra istehlakı</b>	Tam orta	28	3,1	1,1	0,2	1,79	0,12
	Peşə təhsili	6	2,8	1,4	0,6		
	Orta ixtisas	30	3,1	1,1	0,2		
	Bakalavr	148	3,1	1,0	0,1		
	Magistr	93	2,8	0,9	0,1		
	Dokturanura	17	3,5	1,1	0,2		

**Cədvəl 11 davamı.**

<b>Sosiallaşmaq üçün istehlak</b>	Tam orta	28	2,8	0,9	0,1	2,42	0,04
	Peşə təhsili	6	2,8	1,4	0,5		
	Orta ixtisas	30	3,0	1,1	0,2		
	Bakalavr	148	3,5	1,0	0,1		
	Magistr	93	2,6	0,9	0,1		
	Dokturanura	17	3,3	1,0	0,2		
<b>Rahatlamaq üçün istehlak</b>	Tam orta	28	3,0	1,0	0,1	1,79	0,12
	Peşə təhsili	6	2,4	1,4	0,6		
	Orta ixtisas	30	2,9	1,1	0,2		
	Bakalavr	148	2,9	1,0	0,1		
	Magistr	93	2,6	1,0	0,1		
	Dokturanura	17	3,3	1,2	0,2		
<b>İdeya qazanmaq üçün istehlak</b>	Tam orta	28	2,9	1,0	0,1	1,08	0,39
	Peşə təhsili	6	3,1	1,2	0,4		
	Orta ixtisas	30	3,1	1,2	0,2		
	Bakalavr	148	3,1	1,1	0,1		
	Magistr	93	3,1	1,1	0,1		
	Dokturanura	17	3,6	1,1	0,2		
<b>Başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak</b>	Tam orta	28	3,2	1,3	0,2	2,83	0,02
	Peşə təhsili	6	4,0	1,5	0,6		
	Orta ixtisas	30	3,6	1,2	0,2		
	Bakalavr	148	3,9	1,0	0,1		
	Magistr	93	3,8	1,0	0,1		
	Dokturanura	17	4,3	0,5	0,1		
<b>Dəyər əldə etmək üçün istehlak</b>	Tam orta	28	3,5	1,3	0,2	0,66	0,65
	Peşə təhsili	6	3,7	1,4	0,5		

	Orta ixtisas	30	3,4	1,1	0,1		
	Bakalavr	148	3,5	1,1	0,0		
	Magistr	93	3,4	1,2	0,1		
	Dokturantura	17	3,9	0,9	0,2		

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

1. Macəra istehlakı ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.79 və p=0.12>0.05**).

2. Sosiallaşmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi yaşı arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=2.42 və p=0.04<0.05**).

3. Rahatlamaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.79 və p=0.12>0.05**).

4. İdeya qazanmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.08 və p=0.39>0.05**).

5. Başqalarını xoşbəxt etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur (**F=2.83 və p=0.02<0.05**).

6. Dəyər əldə etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=0.66 və p=0.65>0.05**).

**Cədvəl 12: Hedonik istehlakın gəlir səviyyəsinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi**

Təsvirlər							
İstehlak səbəbləri	Təhsil səviyyəsi	Say	Ortalam	Standart yayınma	Standart xəta	F	P
<b>Macəra istehlakı</b>	0-500	65	3,6	1,1	0,1	0.92	0.45
	501-1000	93	3,0	0,9	0,1		
	1001-1500	73	3,1	0,9	0,1		
	1501-2000	39	3,3	1,1	0,1		
	2001+	52	2,9	1,1	0,1		
<b>Sosiallaşmaq üçün istehlak</b>	0-500	65	2,8	1,4	0,1	2.08	0.08
	501-1000	93	2,8	0,8	0,1		
	1001-1500	73	2,9	0,9	0,1		
	1501-2000	39	3,3	1,0	0,1		
	2001+	52	2,8	1,1	0,2		
<b>Rahatlamaq üçün istehlak</b>	0-500	65	2,8	1,1	0,3	1.41	0.23
	501-1000	93	2,8	1,0	0,1		
	1001-1500	73	3,0	0,9	0,1		



	1501-2000	39	3,2	1,1	0,2		
	2001+	52	2,7	1,2	0,2		
<b>İdeya qazanmaq üçün istehlak</b>	0-500	65	3,0	1,1	0,1	1.92	0.11
	501-1000	93	2,9	1,1	0,1		
	1001-1500	73	3,2	1,1	0,1		
	1501-2000	39	3,5	1,1	0,1		
	2001+	52	3,0	1,2	0,1		
<b>Başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak</b>	0-500	65	3,7	1,2	0,1	1.27	0.29
	501-1000	93	3,7	1,2	0,1		
	1001-1500	73	4,0	1,1	0,1		
	1501-2000	39	3,9	0,1	0,2		
	2001+	52	3,8	1,1	0,2		
<b>Dəyər əldə etmək üçün istehlak</b>	0-500	65	3,5	1,3	0,1	0.12	0.98
	501-1000	93	3,5	1,1	0,1		
	1001-1500	73	3,5	1,1	0,1		
	1501-2000	39	3,4	1,1	0,2		
	2001+	52	3,4	1,3	0,2		

**Mənbə:** Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

1. Macəra istehlakı ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=0.92 və p=0.45>0.05**).

2. Sosiallaşmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=2.08 və p=0.08>0.05**).

3. Rahatlamaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.41 və p=0.23>0.05**).

4. İdeya qazanmaq üçün olan istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.92 və p=0.11>0.05**).

5. Başqalarını xoşbəxt etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=1.27 və p=0.29>0.05**).

6. Dəyər əldə etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur (**F=0.12 və p=0.98>0.05**).

### **3.2. Aparılmış tədqiqat nəticəsində alınan arqumentlər və mülahizələr**

İnsan davranışlarının və xüsusilə istehlakçı davranışlarının son dərəcə sirli bir təbiətə sahib olmasının əsas səbəbi, orqanizmlə ətraf mühit arasında çox tərəfli, sonsuz və mürəkkəb bir qarşılıqlı əlaqədə olmalarıdır. İstehlakçı davranışının bir çox amillərin təsiri nəticəsində formalaşdığını söyləmək mümkündür. Ümumiyyətlə istehlakçı davranışını təsir edən amillər göz qabağındadır. Bunlar demoqrafik amillər, sosial-mədəni amillər, psixoloji amillər və iqtisadi amillərdir. Türkiyədə eləcə də dünyanın bir çox yerində hedonik istehlakla bağlı araşdırmalarda demoqrafik amillər əsas götürülür. Bu araşdırma üçün aparılan sorğuda da demoqrafik amillərlə əlaqəli suallara yer verilmişdir. Dissertasiya işinin əsasını demoqrafik amillər hedonik baxımından istehlakın dəyişməsi və ümumiyyətlə hedonik istehlakın səbəbləri araşdırılır.

Hedonik istehlak istehlakdan zövq və ləzzət almaq deməkdir. Ləzzət almaq insanların təbii bir meylidir. Axı heç kim xoşbəxt olmayacaqları və ya məmnunluq hissi verməyəcək bir obyektə müraciət etmir. Əksinə, insanlar həmişə xoşbəxtlik axtarırlar. Bu səbəbdən, hedonik istehlak tərzini məhsula qarşı güclü bir istək hiss edirlər. Beləliklə, müasir dünyamızda istehlakdan həzz almağın ön plana çıxması ilə məhsulların əsas faydalarından daha çox hansı növ xoşbəxtlik və həzz veriləcəyi araşdırılır. Hedonik istehlak daxilində istehlak ehtiyaclarının təmin edilməsi deməkdir və istehlakı ortaya qoyan ehtiyaclar fizioloji ehtiyaclar və sosial-mədəni ehtiyaclar olaraq iki başlıq altında toplanır. Maslowun ehtiyaclar piramidasında olduğu kimi, fizioloji ehtiyaclar ən təməl olaraq yerinə yetirilir və sonra sosial-mədəni tələb və ehtiyacların ödənilməsinə yönəldilir. Bununla birlikdə, bu gün istehlak anlayışı ehtiyac anlayışından daha çox ifadəni özündə birləşdiriyinə görə istehlakçılar daha çox istehlakdan həzz alacaq davranışlara meyillidirlər.

Öncəki fəsillərdə qeyd edildiyi kimi, istehlak məqsədyönlü bir fəaliyyətdir və bu gün istehlak cəmiyyətdə yaşayan insanların öz şəxsiyyətlərini və həyat tərzlərini ifadə vasitəsi hesab etdikləri bir hərəkət halına gəlmişdir. İstehlak olunan mal və xidmətlərin simvolik mənaları ilə insan sosial mühitə müəyyən mesajlar ötürür və

özü haqqında ipuclarını verir. Bundan əlavə, istehlak insanların məhsul əldə etməsi ilə duyğusal məmnuniyyət vasitəsi olaraq təyin olunur. Çünki istehlakçılarda "yaxşı bir həyat yaşamaq daha yaxşıdır" düşüncəsi altında daha çox məhsul istehlak etmək və daha çox məhsul əldə etmək fikri formalaşmışdır. Hedonizmin dərəcəsi fərd, cəmiyyət və vəziyyətə fərqlilik təşkil edir. Bu fərqlər insanların etnik mənşəyinə, demoqrafik amillərinə, sosial təbəqəsinə və digər bunun kimi faktorlara əsaslanır. Daha ətraflı izah edilsə, insanların mənsub olduğu alt mədəniyyətlərdən asılı olaraq hedonik gözləntiləri, hər hansı bir məhsula qarşı duyğu reaksiyaları, fikirləri simvolik dəyərləri, arzuları, xəyalları, məqsədləri və status axtarma fərqlidir. Buna görə də, bu dissertasiya işində Azərbaycanda olan hedonik istehlak qrupları araşdırıldı. Onların hansı səbəbdən hedonik istehlakı seçdikləri, demoqrafik amillərlə hedonik istehlak səbəbləri arasındakı əlaqənin olduğu müəyyənləşdirilməyə çalışıldı və bir çox nəticə əldə edildi.

Ümumilikdə araşdırmaya nəzər saldıqda görə bilərik ki, ilkin fəsil daha çox nəzəri araşdırma əsasında aparılmış, əlavə datalardan istifadə edilmişdir. Burada hedonik istehlakla bağlı əvvəlki diplom işləri işıq rolunu oynamışdır. Onlardan nümunələr, fikirlər, statlar və s. götürülmüşdür. Birinci fəsilə istehlakçı və istehlakçı davranışı anlayışı ilə başlanılmış daha sonra isə istehlakçı davranışlarına təsir edən amillər və istehlakın növləri araşdırılaraq ətraflı nəzəri məlumatlar yazılmışdır. İstehlakın növlərinə faydaçı, göstəriş və simvolik istehlak, eləcə də plansız satınalma ilə bağlı ümumi məlumat daxil edilmişdir. Birinci fəslin əsas hissəsini isə hedonik istehlakla bağlı nəzəri məlumatlar yer almışdır. Alt başlıqlar vasitəsilə ənənəvi, fəlsəfi, psixoloji və müasir hedonizmlə bağlı nəzəriyyələr araşdırılaraq yazılmışdır. Hedonik istehlak anlayışı çərçivəsində hedonik istehlakın quruluşu və xüsusiyyətləri, onun məqsədləri və hedonik istehlaka təsir edən amillər yer almışdır. Bu alt başlıqlarda edilən araşdırmalara əsasən hedonist istehlakçılar müxtəlif məhsul və xidmətləri alarkən fərqli məqsəd və motivlərə sahib ola bilərlər.

Aparılmış tədqiqatlara əsasən istehlakçılar problemlərini həll etmək üçün alış-veriş etdiklərini və ya əylənərək həzz aldıklarını etiraf etmişlər və əvvəlki

araşdırmaçılar bu istehlakı hedonik istehlak olaraq təsnif etmişlər. İnsan ömrünün çox hissəsi hansısa məhsul və ya xidməti istehlak etməklə keçir. İstehlak etmək yemək və içmə kimi ən fizioloji ehtiyaclardan insanın özünü dərk etməsi və hörmət qazanması kimi ən yüksək səviyyəli ehtiyaclarının yerinə yetirilməsində vacib bir davranış prosesidir. İstehlakın bu tərəfini nəzərə alaraq bildirilir ki, bu gün ehtiyaclar süni və real ehtiyaclar kimi təsnif edilə bilər və süni ehtiyaclar əslində cəmiyyət və müəssisələr tərəfindən yaradılmışdır. Bu kontekstdə bir məhsula əslində və ya mütləq ehtiyacı olmayan istehlakçıların, “məhsula sahib olmaqdan xoşbəxtlik və zövq almaq” məqsədi ilə müəssisələr tərəfindən süni şəkildə istiqamətləndirilən səbəblərdən məhsul istehlak etmələri aydın şəkildə müşahidə olunur. Zövqü gündəlik həyatın əsas məqsədi hesab edən hedonik istehlak məhsul və ya xidmət alışı prosesində ənənəvi anlayışdan əhəmiyyətli fərqləri göstərir. Bu kontekstdə, bugünkü istehlakçıların satın alınma qərarlarında sırf rəşional gözləntiləri deyil, həm xarici, həm də daxili və situasiya amillərini əsas götürülərək qiymətləndirildiyi görülür.

Birinci fəslin “hedonik istehlaka təsir edən amillər” adlı alt başlığında aparılan tədqiqatda hedonik istehlak davranışlarını müəyyən etmək üçün hedonik istehlak səbəbləri əsas faktor olaraq götürülmüşdür. Burada macərə üçün istehlak, sosiallaşmaq üçün istehlak, ideya qazanmaq üçün istehlak, başqalarını xoşbəxt etmək üçün istehlak, dəyər əldə etmək üçün istehlak və rahatlamaq üçün istehlak olmaqla 6 ədəd hedonik istehlak səbəbi götürülmüşdür. Araşdırma məqsədi üçün hazırlanan sorğuda bütün bu hedonik istehlak səbəblərini əhatə edən 20 likert sualı seçilmişdir. Bunlardan əlavə olaraq istehlakçının yaşını, cinsini, təhsil səviyyəsini, ailəsinin aylıq gəlirini, sosial statusunu və s. məlumatları əldə etmək üçün demoqrafik suallar verilmişdir. Verilən bu suallar vasitəsilə iştirakçıların hansı qrup hedonik istehlaka aid olduğu analizlər vasitəsilə müəyyən olunmuşdur. Analizlərə frekans analizi ilə başlanılmışdır. Daha sonra T-testi, anova testi və faktor analizi vasitəsilə hedonik istehlak araşdırılmışdır.

Analizlərdən əldə olunan nəticələrə əsasən ümumilikdə iştirak edən 322 respondentdən 226-nı qadınlar təşkil edir və yenə də 322 respondentin 180-i 16-25

yaş arası gənclərdən ibarət olduğu görünür. Ailə vəziyyətinə görə analiz edildikdə isə 195 subay 127 evli olduğu məlum olur. Növbəti frekans analizi təhsil səviyyəsi üzrə aparılır və alınan nəticəyə əsasən sorğu iştirakçıları arasında ən çox bakalavrlar yer alır ki, bunlar da ümumi iştirakçıların 46%-ni təşkil edir. Respondentlərin sosial statusları ilə bağlı aparılan analizin nəticəsi olaraq demək olar ki, ümumi iştirakçıların 51.9%-i işləyənlər, 27.3 %-i isə tələbələrdən ibarətdir. Demografik suallar içində ən sonuncu respondentlərin aylıq gəliri ilə bağlıdır. Burdan alınan nəticəyə əsasən çox sayda iştirakçı 501-1000 AZN arası aylıq ailə gəlirinə mənsub olduqlarını bildiriblər.

Demografik tipli suallardan alınan ümumi nəticələrdən sonra T-testi nəticələrinin təhlililə baxaq. Alınan nəticəyə əsasən likert tipli soruşulan 20 sualın hər biri ilə cinsiyyət arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcuddur. Bunun səbəbi isə aparılan T-testi nəticəsində p dəyərinin 0.05-dən kiçik olduğu məlum olmuşdur. Ortalamalar göstərik ki, hedonik istehlaka daha çox qadınlar meyillidirlər, çünki likert sualların hər birində qadınların ortalaması kişilərin ortalamasından daha yüksəkdir.

Hedonik istehlak səbəbləri iştirakçıların yaş aralıqları ilə anova testi vasitəsilə müqayisə olunmuşdur. Əldə olunan nəticəyə əsasən hedonik istehlakla yaş qrupları arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur.

Hedonik istehlak səbəbləri ilə sorğu iştirakçılarının təhsil səviyyələri arasında fərq incələyəndə macəra istehlakı, rahatlamaq üçün olan istehlak, ideya qazanmaq üçün olan istehlak və dəyər əldə etmək üçün olan istehlak ilə istehlakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur. Lakın, bunun əksi olaraq başqalarını xoşbəxt etmək üçün olan istehlak və sosiallaşmaq üçün olan istehlak ilə iştirakçıların təhsil səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olduğu məlum olmuşdur.

Son olaraq hedonik istehlak səbəbləri ilə sorğu iştirakçılarının ailələrinin aylıq gəlirləri arasında əlaqə zamanı p dəyəri bütün dəyişənlərdə 0.05-dən böyük

olduğuna görə demək olar ki, hedonik istehlak ilə istehlakçıların gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli bir fərq mövcud olmadığı aşkar olunmuşdur.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan araşdırmanın sonunda əldə olunan təklif və tövsiyələrdən biri odur ki, müəssisələr qadın istehlakçıları ilə bərabər kişi istehlakçılara öz məhsul və ya xidmətlərində maraq yaratsınlar. İstehlakçı davranışının vacib təkliflərindən biri də odur ki, insanlar tez-tez məhsulları (mallar və ya xidmətlər) əsas funksiyalarına görə deyil, mənalı və təmin etdikləri təcrübə, zövq, ləzzət və xoşbəxtlik səbəbindən alırlar. Hedonizm iqtisadi mənada, ən az səylə ən çox məmnuniyyət əldə etmək üçün edilən iqtisadi fəaliyyət kimi ifadə edilir. İstehlak kontekstində hedonizm, seçmə istehlak aktının məqsədi olaraq zövq seçən bir satınalma prosesidir. Son olaraq qeyd etmək lazımdır ki, başqalarını xoşbəxt etmək üçün olan istehlak və sosiallaşmaq üçün olan istehlak iştirakçıların təhsil səviyyəsi ilə əlaqəlidir. Ona görə də müəssisələrin öz məhsullarının hazırlanması və təqdimatı prosesində bu nüansa diqqət etmələri tövsiyə olunur.

Əlavə olaraq hedonik istehlakı öz müəssisələrinə tətbiq edən və ya etmək istəyən marketoloqların istehlakçı davranışlarını təsir edən amilləri nəzərə almaları tövsiyə olunur. Çünki istehlakçı davranışlarına təsirinin böyük olduğu psixoloji amillərin məhsulun keyfiyyət və marka kimi xüsusiyyətləri, fərdlərin bu məhsula olan münasibətlərinin, inanclarının və təsəvvürlərinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Hər hansı istehlakçı davranışının baş verməsi üçün istehlakçıni hərəkətə gətirəcək bir güc lazımdır. Bunun üçün istehlakçıları hərəkətə gətirən

motivasiya amillərindən istifadə etmələri təklif olunur. Dəyərlər müəyyən davranışları və hədəfləri digər davranış və hədəflərdən daha çox fərqi və ya sosial olaraq daha üstün hesab edən davamlı inanclardır. Ona görə də müəssisələrə və ya marketoloqlara müştərilərin inanc və münasibətlərindən istifadə etməklə öz məhsul və ya xidmətlərinin satışını artırma bilərlər.

Növbəti təklif isə istehlaka xüsusilə hedonik istehlaka ən çox təsir edən şəxsi amillərlə bağlıdır ki, araşdırma zamanı bu barədə kifayət qədər ətraflı məlumatlar verilib, mülahizələr irəli sürülüb. Beləliklə, şirkətlərə məsləhət olaraq istehlakçıların cinsi, yaşı, həyat tərzi, aylıq gəliri, təhsil səviyyəsi və s. kimi şəxsi amillərə xüsusi diqqət göstərməklə bağlıdır. Bunlarla yanaşı situasiya faktorlarını unutmamaq lazımdır. Çünki satınalma qərarları insanların yaşadığı situasiyalardan da təsirlənə bilər. İstehlakçıları ətrafındakı ailə, qohumlar, fikir liderləri və dost qrupları sosial məniyin formalaşmasında təsirli ola bilər və bu da birbaşa istehlak qabiliyyətlərinə təsir edə bilər.

Son olaraq isə müəssisələrin satışını artırmaqda ən çox lazım olan şey hedonik istehlakla yanaşı digər istehlak növlərini yaxından tanımaqdır ki, bu da hedonik alış-veriş zamanı öz təsirini göstərəcəkdir. Bunun üçün faydaçı və ya rəsonal istehlak, simvolik istehlak, göstəriş istehlakı, plansız satınalma kimi istehlak növləri ilə hedonik istehlak arasındakı fərqi bilmək vacib şərtlərdəndir. Araşdırmalarına bu fərqləri əlavə edən müəssisələr öz məhsul və ya xidmətlərinin satışlarında daha effektiv olacaqlarını hiss edəcəklər.

Dissertasiya işindən gözlənilən praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, araşdırmadan əldə olunacaq məlumatlar, nəticə və təkliflər müxtəlif müəssisələrin hedonik istehlakla bağlı araşdırmalarında və ya tədbirlərinin həyata keçirilməsində yardımçı vasitə olacaqdır. Yazılmış olan dissertasiya işi Azərbaycanda aparılacaq elmi araşdırmalar üçün öz dilimizdə istifadə ediləcək əlavə mənbə kimi xüsusi əhəmiyyət daşıyacaqdır.

Dissertasiya işində əks olunan məsələlər ölkəmizdə və ümumilikdə dünya sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə satış fəaliyyətinin daha tez və düzgün

formada yerinə yetirilməsi və buna müvafiq olaraq, hedonik istehlakın inkişafını sürətləndirilməsində tövsiyə rolunu oynayır. Bunlara əlavə olaraq, hedonik istehlakın təkmilləşdirilməsi istiqamətində qeyd etdiyimiz tövsiyələr müxtəlif satış növlərində proqramlarında istifadə oluna bilər.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Türk dilində

1. Akca Evren, (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik s.15-18
2. Aksoy Mustafa (2000), Sosyal Bilimler ve Sosyolojiye Giriş, İstanbul: Alfa Basım. Alışkanlıkları ve Tüketicileri bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi, s.13- 26.
3. Altunışık Remzi ve Çallı Levent (2004), Plansız alışveriş ve hazzı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir, s. 231-240.
4. Azızağaoğlu Arzu (2010), Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 21-25
5. Babacan Muazzez, (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6 Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum. s. 97-106
6. Baş Mehmet ve Samsunlu Güliz (2015), “Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, s. 14-34.



7. Batı, U., 2018, Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, İstanbul Bilimler Enstitüsü. s. 27-29
8. Çakmak Ali ve Çakır Merve (2012), “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, s. 37-41
9. Eser Zeliha ve Korkmaz Sezer (2011), Pazarlamaya Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi. s. 31-35
10. Fromm Erich (1994). *Erdem Ve Mutluluk* (Çev. Dr. Ayda Yörükkan), 2. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul. s. 21
11. Güleç, Cansu (2015), Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, MEF Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 s. 62-82.
12. Güner Pınar (2011), Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 45
13. Hürmeriç Pelin ve Baban Ece (2012), “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, Global Media Journal, s. 87-101
14. Kılıç, Ö. (1993). “Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı; Dayanıklı Tüketim Mamulleri Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”. Pazarlama Dünyası, s. 65-67
15. Koç Erdoğan (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel, s. 32-35
16. Köker Erdem ve Maden Deniz (2012), “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ünün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, s. 94-121.
17. Quliyev, Oqtay (2012), Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 45

18. Mucuk İsmet (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi. s. 42-47
19. Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2017), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, İstanbul:MediaCat, s. 21-45
20. Özcan Burcu (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, s. 131-147.
21. Papatya Nurhan ve Şefika Özdemir, (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, s. 49
22. Şengün Halil ve Karahan İbrahim, (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s. 13-26
23. Ünal Sevtap ve Ceylan Cem (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 265-283.
24. Yücedağ Kerem (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, *Yüksek Lisans*, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 41-47

### **İngiliz dilinde**

1. ARNOLD M.J. REYNOLDS, K.E. (2012). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, p. 77-95.
2. Babin B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *The Journal of Consumer Research*, p. 646.
3. Banta Martha (2007), *Theory Of The Leisure Class*, Great Britain: Oxford University Press. p. 21-27

4. Bocoock Robert (2005), Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara: Dost Yayınları. p. 41-45
5. Campbell Colin (1987), The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford: Basil Blackwell. p. 31-33
6. Edgar Andrew ve Sedgwick Peter (2007), Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar, (Çev: Mesut Karaşahan), İstanbul: Açılım kitap. p. 56
7. Evanschitzky Heiner (2014), “Hedonic Shopping Motivations In Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures”, International Journal of Research in Marketing, p. 335-338.
8. Güler Yunus (2014), “Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kirikkale”, Asian Journal of Empirical Research, No: 4, Erzurum, p.17-19
9. Hanzaee Kambiz Heidarzadeh (2011), “A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer’s Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants)”, Interdisciplinary Journal of Research in Business Vol. 1, Issue. 5, p.34-45.
10. Hirschman Elizabeth, C., ve Holbrook, Morris, B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, The Journal Of Marketing, p.52-55
11. İlmonen Kaj (2011), A Social and Economic Theory of Consumption, p. 69-72
12. Kim Hye-Shin, (2006). “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers”, Journal of Shopping Center Research, p. 57-79
13. Saad Gad (2012), Tüketim İçgüdüsü, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Society, Philadelphia: Tepmle University Press. p.27
14. Tauber Edward M. (1972), “Why do people shop?” Journal of Marketing, p. 46–49.

15. Westbrook, Robert A., ve Black, William (1985) A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing, Vol:61 p. 78–103

## **ƏLAVƏLƏR**

### **Anket sualları**

1. Cinsiyyətiniz
  - Qadın
  - Kişi
  
2. Yaşınız
  - 16-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56 yaş və yuxarı
  
3. Ailə vəziyyətiniz
  - Evli
  - Subay
  
4. Təhsiliniz
  - Tam orta

- Peşə təhsili
- Orta ixtisas
- Bakalavr
- Magistr
- Doktorantura
- Başqa

5. Sosial Statusunuz

- Tələbəyəm
- İşləyirəm
- İşləmirəm
- Təqaüdçüyəm
- Başqa

6. Ailənizin aylıq gəliri (Məbləğ AZN ilə göstərilmişdir)

- 0-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001+

Zəhmət olmasa alış-verişlə bağlı fikirlərinizi aşağıdakı müvafiq xanalara işarə qoymaqla qeyd edin:

1-qətiyyəən razı deyiləm

2-razı deyiləm

3-qərarlıyam

4- razıyam

5- tamamilə razıyam

1. Mənə görə alış-veriş etmək bir növ stress atmaq üsuludur
2. Əhvalım aşağı olanda özümü yaxşı hiss etmək üçün alış-verişə gedirəm
3. Mənim üçün alış-veriş bir növ macərədir
4. Alış-veriş edərkən özümü ayrı bir dünyada hiss edirəm
5. Başqalarına hədiyyə almağı sevirəm

6. Həyatımdakı özəl insanlar (ailəm, dostlarım və s.) üçün alış-veriş edəndə özümü yaxşı hiss edirəm
7. Kiməsə hədiyyə almaq üçün alış-veriş edəndə ən yaxşı hədiyyəni tapmaq üçün bir neçə mağaza gəzirəm
8. Başqaları ilə alış-verişə çıxmağı fürsət kimi görürəm.
9. Alış-verişdə olarkən digər insanlarla qaynayıb-qarışmaqdan (sosiallaşmaqdan) zövq alıram
10. Alış-veriş insanları bir-birinə yaxınlaşdıran bir təcrübədir.
11. Çox vaxt kompaniyalardan istifadə edərək sərfəli alış-veriş etməyi üstün tuturam
12. Alış-veriş edərkən endrimləri axtarıb tapmaqdan zövq alıram
13. Moda ilə ayaqlaşmağa çalışıram
14. Alış-verişə yeni məhsulları görmək və yeni fikirlər əldə etmək üçün çıxıram
15. Alış-veriş edərkən zamanın necə keçdiyini anlamıram
16. Dostlarımla (rəfiqlələrimlə) görüşmək üçün alış-veriş bəhanəyə çevrilir
17. Gərgin günlərimdə (işdən sonra, dərstdən sonra) alış-verişə gedirəm
18. Hər kəşf etdiyim yeni mağaza məni həddindən artıq sevindirir
19. Alış-veriş etmək məni həyəcanlandırır
20. Hər hansı məhsul almasam belə mağazaları gəzmək mənim üçün əyləncəlidir.

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> İştirakçıların cinsiyyətinə görə bölgüsü.....	46
<b>Cədvəl 2:</b> Respondentlərin yaşa görə qruplaşdırması.....	46
<b>Cədvəl 3:</b> Respondentlərin ailə vəziyyətinə qruplaşdırması.....	47
<b>Cədvəl 4:</b> Respondentlərin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü.....	47
<b>Cədvəl 5:</b> Respondentlərin sosial statusuna görə bölgüsü.....	48
<b>Cədvəl 6:</b> Respondentlərin ailələrinin aylıq gəlirinə görə qruplaşması.....	49
<b>Cədvəl 7:</b> Respondentlərin likert suallarla bağlı ümumi fikirləri.....	49
<b>Cədvəl 8:</b> Hedonik istehlakın cinsiyyətə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi.....	53
<b>Cədvəl 9:</b> Hedonik istehlakın ailə vəziyyətinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi.....	57
<b>Cədvəl 10:</b> Hedonik istehlakın ailə vəziyyətinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi.....	61
<b>Cədvəl 11:</b> Hedonik istehlakın təhsil səviyyəsinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi.....	63
<b>Cədvəl 12:</b> Hedonik istehlakın gəlir səviyyəsinə görə fərqliliklərinin dəyərləndirilməsi.....	64