



**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GENÇLERİN HEDONİK
TÜKETİM EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

Mine YAŞAR

Kütahya-2017

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İktisat Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GENÇLERİN HEDONİK
TÜKETİM EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Danışman:
Prof. Dr. Sezgin AÇIKALIN

Hazırlayan:
Mine YAŞAR

Kütahya – 2017

Kabul ve Onay

Mine YAŞAR'ın hazırladığı “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2017

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Sezgin AÇIKALIN (Danışman)		
Prof. Dr. Ramazan KILIÇ		
Prof. Dr. Seyfettin ÜNAL		
Doç. Dr. Ahmet TİRYAKİ		
Doç. Dr. Levent ERDOĞAN		

Doç. Dr. İsmail KÜÇÜKAKSOY

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2017

Mine YAŞAR

Özgeçmiş

1984 yılında Mersin’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Mersin’de tamamladı. 2004 yılında girdiği Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden 2008 yılında mezun oldu. 2008 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında başladığı Yüksek Lisans programından 2011 yılında mezun oldu. 2012 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında doktora programına başladı.



ÖZET

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YAŞAR, Mine

Doktora Tezi, İktisat Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sezgin AÇIKALIN

Ocak, 2017, 109 sayfa

Tez çalışmasının ilk bölümünde; tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Kökenleri 18. yüzyıla kadar dayanan felsefî ve iktisadi açıdan fayda ve faydacılık kavramları incelenmiş ve İktisat Bilimi'nde kullanılan Fayda Teorileri ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde; rasyonel insan varsayımıyla şekillenmiş Faydacı Tüketim ve tüketimin daha çok duygusal ve haz almaya yönelik boyutu olan Hedonik Tüketim üzerinde durulmuştur. Ayrıca Lüks Tüketim ve duygusal tatmin yönüyle Hedonik Tüketimle benzerlik gösteren Plansız Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma ile Hedonik Tüketim arasındaki ilişki ve bu alanlarda yapılan önceki çalışmalar yine bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise, 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerin tüketim eğilimini belirlemeye yönelik uygulanan bir anket araştırmasına ve bu araştırmanın amaç, yöntem ve sonuçlarına ayrılmıştır. Dumlupınar Üniversitesi öğrencileriyle yürütülen anket çalışması sonuçlarında, kadın katılımcıların Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma davranışlarına erkeklerden daha eğilimli olduğu, erkek katılımcıların da Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Anova analizleri sonuçlarına göre; Aylık toplam kişisel gelir dağılımlarına göre ölçeklerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Faydacı Tüketim eğiliminin, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketim eğilimleriyle negatif bir ilişki içerisinde olması, çalışmadan çıkan bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Fayda Teorileri, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı, Lüks Tüketim.

ABSTRACT

A RESEARCH ON INVESTIGATION OF THE CONSUMER BEHAVIOURS IN CONTEXT OF HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION: DETERMINING THE HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY OF THE YOUTH

YAŞAR, Mine

Ph. D. Dissertation, Department of Economics

Supervisor: Prof. Dr. Sezgin AÇIKALIN

January, 2017, 109 pages

The first part of this research focuses on consumer behaviors. The concepts of utility and utilitarianism were examined and the Utility Theories used in Economics was presented.

The second part is about Utilitarian Consumption which is shaped by rational human assumptions and Hedonic Consumption which is the emotional and the satisfactory side of the consumption. Also; Impulsive Buying Behavior, the relation between Impulsive Buying and Hedonic Consumption and other researches in this fields were examined.

The third and the last part of the research is a survey to determine the consumption tendencies of young consumers aged 18-25. Also the goal, method and the conclusion of the survey are in this part. In the survey performed on the Dumlupınar University students, it has been come to the conclusion that the women participants have more tendency towards Hedonic Consumption and Impulsive Buying behaviors. According to results of Anova analysis, it was concluded that the scales differentiate depending on the monthly total income distribution. Also another conclusion of the survey is that Utilitarian Consumption behavior has a negative relation with Hedonic Consumption, Impulsive Buying behaviour and Conspicuous Consumption.

Key Words: Utility Theory, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Impulsive Buying Behaviour, Luxury Consumption.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR?	3
1.2. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ	5
1.3. FAYDA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.1. Faydacılık Kavramı	7
1.3.2. Jeremy Bentham ve Faydacılık	9
1.3.3. John Stuart Mill ve Faydacılık	11
1.4. FAYDA TEORİLERİ	12
1.4.1. Kardinal Fayda Teorisi	13
1.4.2. Ordinal Fayda Teorisi	14

İKİNCİ BÖLÜM FAYDACI TÜKETİM VE HEDONİK TÜKETİM

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI SEBEPLER	17
2.2. FAYDACI TÜKETİM	20
2.3. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM.....	21
2.3.1. Hedonizm	21
2.3.2. Hedonik Tüketim	22
2.3.3. Lüks Tüketim	28
2.3.4. Lüks ve Zorunlu Mallar ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki	32
2.4. PLANSIZ SATIN ALMA	33
2.4.1. Plansız Satın Alma Türleri	35
2.4.1.1. Saf Plansız Satın Alma	35
2.4.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma	36
2.4.1.3. Öneri Plansız Satın Alma	36

2.4.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma	36
2.4.2. Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki	38
2.5. TÜKETİM DEĞERİ	39
2.6. HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE YAPILAN BAZI TEMEL ARAŞTIRMALAR	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
GENÇLERİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	50
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI	51
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.3.1. Evren ve Örneklem	52
3.3.2. Ön Çalışma	52
3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	52
3.3.4. Verilerin Çözümlemesi	53
3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri	53
3.3.6. Bulgular ve Yorum	54
3.3.7. Elde Edilen Verilerin Demografik Özellikleri	54
3.3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	58
3.3.9. Ankette Yer Alan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
3.3.10. Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	62
3.3.11. Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterlerine Göre t Testi	65
3.3.12. Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre t Testi	65
3.3.13. Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre t Testi	66
3.3.14. Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre t Testi	67
3.3.15. Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre t Testi	68
3.3.16. Aylık Toplam Kişisel Gelire Göre Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterlerine Göre Anova Analizi	69
3.3.17. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Plansız Satın Alma Kriterine Göre Anova Analizi	69
3.3.18. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Faydacı Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi	72
3.3.19. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Hedonik Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi	74
3.3.20. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi	77
3.3.21. Korelasyon Analizi	79

SONUÇ	81
EKLER	85
KAYNAKÇA	97
DİZİN	109



TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Dubois, Laurent ve Czellar’a (2001), Göre Lüks’ün 6 Temel Yanı	30
Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı	54
Tablo 3.2: Yaş Dağılımı	55
Tablo 3.3: Aylık Toplam Kişisel Gelir Dağılımı	55
Tablo 3.4: Yaşanılan Yer Dağılımı	55
Tablo 3.5: Ailelerin Yaşadığı Yer Dağılımı	56
Tablo 3.6: Anne Eğitim Durumu Dağılımı	57
Tablo 3.7: Baba Eğitim Durumu Dağılımı	57
Tablo 3.8: Ebeveyn Aylık Gelir Dağılımı	57
Tablo 3.9: Plansız Satın Alma İçin Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 3.10: Faydacı Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 3.11: Hedonik Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 3.12: Gösterişçi Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 3.13: KMO ve Bartlett Testi	63
Tablo 3.14: Ölçeklerin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi	64
Tablo 3.15: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre Bağımsız t Testi	65
Tablo 3.16: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre Grup İstatistiği ...	65
Tablo 3.17: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi	66
Tablo 3.18: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği	66
Tablo 3.19: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi ...	67
Tablo 3.20: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği	68
Tablo 3.21: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi	68

Tablo 3.22: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği ..	69
Tablo 3.23: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Plansız Satın Alma Kriterine Göre Anova	
Analizi	69
Tablo 3.24: Varyansların Homojenliği Testi	70
Tablo 3.25: Çoklu Karşılaştırmalar	70
Tablo 3.26: Tanımlayıcılar	71
Tablo 3.27: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Faydacı Tüketim Kriterine Göre Anova	
Analizi	72
Tablo 3.28: Varyansların Homojenliği Testi	72
Tablo 3.29: Çoklu Karşılaştırmalar	73
Tablo 3.30: Tanımlayıcılar	74
Tablo 3.31: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Hedonik Tüketim Kriterine Göre Anova	
Analizi	74
Tablo 3.32: Varyansların Homojenliği Testi	75
Tablo 3.33: Çoklu Karşılaştırmalar	76
Tablo 3.34: Tanımlayıcılar	77
Tablo 3.35: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Anova	
Analizi	77
Tablo 3.36: Varyansların Homojenliği Testi	78
Tablo 3.37: Çoklu Karşılaştırmalar	78
Tablo 3.38: Tanımlayıcılar	79
Tablo 3.39: Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi	
Tüketim İçin Korelasyon Analizi	80



TEZ METNİ

GİRİŞ

Tüketim olgusu, günümüzde yalnızca biyolojik yaşamı sürdürmek için veya iktisadi sistemin işleyişi için önemli bir olgu olmanın ötesine geçmiştir. Toplumun büyük bir kısmı artık ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamak için tüketmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kullandığı maldan direk ve görünen bir fayda elde etmesinin yanı sıra, satın aldığı maldan psikolojik ve sosyal bir tatmin elde ettiklerini destekler niteliktedir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan literatür analizleri, tüketim davranışlarının “Hedonik” ve “Faydacı” sebepler üzerinden gerçekleştiğini söylemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; tüketicinin yalnızca direk fayda elde etmek için değil, psikolojik ve sosyal fayda elde etmek için tükettiklerini göstermektir.

Bu çalışma temelde Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim olmak üzere iki zıt kutup etrafında dönmekte ve ek olarak yine hedonik ve duygusal bir yönelime sahip olan Plansız Satın Alma Davranışı ve sosyal statü kazanma amaçlı Gösterişçi Tüketim de çalışmaya dahil edilmiştir.

Genel hatları itibariyle üç bölümden oluşan bu çalışmada birinci bölümde, Tüketici davranışları, karar alma süreci ve Fayda kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü çalışmanın iskeletini oluşturan bölümdür. Bu bölümde, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim üzerinde durulmuş, literatürdeki önemli çalışmalarla birlikte incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde 18-25 yaş arası gençlerin tüketim eğilimlerini belirlemek üzere yapılan bir anket çalışması yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, türü, hipotezleri, ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi, analiz teknikleri, bulgu ve yorumlar yer almaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise uygulama sonuçlarında elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlanmasına ve genel olarak araştırmadan elde edilen sonuçların bir özetine yer verilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçları tüm gençlik için genellemek yanlış olacaktır, ancak yine de 18-25 yaş arasındaki gençler için fikir verebilmesi açısından önemli bulgulara ulaşıldığına inanılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim olgusu ve Tüketici Davranışları, İktisat literatüründe oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Son yıllarda özellikle İktisat Bilimi ve ek olarak; pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin de Tüketici Davranışları'na yoğun ilgi göstermesi sebebiyle bu konuda zengin bir literatürle karşılaşmaktayız. Bu sebeple Tüketim ve Tüketici kavramları bu bölümde ana hatlarıyla birlikte verilmiştir.

Tüketim, sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim, insanın varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerini geliştirebilmesi için gerekli olmakla beraber, özellikle de iktisadi sistemin işleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2004: 1). Tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketici olarak adlandırılır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlar, aile veya ev halkı ihtiyaçları için satın alan kişilerdir (Jisana, 2014: 34).

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek ve bu yolla bir tatmin elde etmek amacıyla mal ve hizmetleri kullanan kişidir. İktisat teorisinin tüketici birimi genellikle hane halkıdır. Ancak hane halkı içinde, tüketimle ilgili kararların nasıl alınacağı hiç hesaba katılmadan, bu kararlar tek bir kişinin kararları olarak ifade edilir (Türkay, 2004: 8).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR?

Her gün, bir şeyler satın alıyoruz. Kendimiz ya da ailemiz için paramızı mal ve hizmetlerle değiştiriyoruz. Günlük ihtiyaçlarımızı karşılayacağını düşündüğümüz şeyleri seçiyoruz ve bazen de yıllar boyunca hayatımızı etkileyecek satın alma kararları veriyoruz. Aynı zamanda, bu kararlar, kendimizi, ailemizi, arkadaşlarımızı, çevremizi, mal veya hizmeti satın aldığımız firmayı, firma çalışanlarını ve bunun gibi birçok faktörü içine almaktadır. Her birimiz birer tüketiciyiz ve her birimiz bunun için davranışlara sahibiz. Bu, tüm davranışlarımızın tüketici davranışı olarak tanımlanabilmesi anlamına gelmemektedir. Blythe (2013), tüketici davranışını kısaca şu şekilde tanımlamıştır: “Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri tüketirken üstlenmiş olduğu faaliyetlerdir” (Blythe, 2013: 3-5).

Tüketici davranışı bireylerin, zaman, para gibi var olan kaynaklarını farklı mal ve hizmetlerin tüketimi için nasıl harcayacağına verdiği karar olarak tanımlanabilir. Bu karar, ne satın aldığını, neden satın aldığını, ne zaman satın aldığını, nereden satın aldığını, ne sıklıkla satın aldığını ve ne sıklıkla kullandığını içermektedir. Tüketici

davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarını içine alan, zihinsel ve sosyal bir faaliyettir (Jisana, 2014: 34).

Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketimle ilişkili kaynaklarını nasıl harcayacaklarına dair verdikleri kararlarla ilgilidir. İktisadi olarak, mal ve hizmet tüketiminden elde edilen dolaylı tatmin, fayda olarak adlandırılır. Tüketicinin sabit geliriyle mümkün olan en yüksek faydayı elde edeceği kararı aldığı varsayılır. Ekonomi bilimi başta olmak üzere tüketici davranışlarını anlamak için sosyoloji, psikoloji ve pazarlamayı da içeren birçok disiplinden elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Glowa, 2001: 4). Klasik İktisat Teorisi'nde tüketici davranışları, rasyonel tüketim nedenlerinin sonucudur, bireyler maksimum iktisadi fayda elde etmek için tüketim yaparlar. Ancak, diğer taraftan bireyler, kişisel amaçlar doğrultusunda tüketim yaptıklarında tüketim davranışları, duygusal dürtülerin bir sonucu olmaktadır. Bunlardan ilki faydacı tüketim davranışı, diğeri ise hedonik tüketim davranışıyla ilişkilidir. (Güler, 2014: 162).

İktisat Bilimi'nde tüketicinin karşı karşıya olduğu alternatifler arasında seçim yaparken, tercihlerinde rasyonel olacağı, "Tüketici Davranışları Teorisi'nin önemli bir varsayımıdır. Örneğin tüketici, X malını; Y malına ve Y malını; Z malına tercih ediyorsa; X malını Z malına tercih ediyor demektir, yani tüketici tercihi geçişlidir ve bu tercihlerin derecesi önemli değildir. Burada önemli olan herhangi bir maldan elde ettiği faydanın, diğer maldan elde ettiği faydadan yüksek ya da düşük olduğunu söylemesidir. (Türkay, 2004: 8). İktisat bilimi, tüketici davranışlarını incelemede temel yaklaşım olarak, mal ve hizmetlerin tüketim seviyelerinin pozitif bir fonksiyonu olan faydayı alır.

Bu yaklaşım, bir kişinin daha fazla tükettikçe tatmin ya da mutluluk seviyesinin arttığını ifade eder. Tüketici, marjinal faydasını maksimize etmek için iki mal arasında ve zamanın farklı noktalarındaki tüketimleri arasında seçim yapmaktadır ve bütün bu tercihlerde daha fazla tüketimin, tüketici için faydasını artırma anlamında her zaman en iyisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin, tüketimle giderilen önceki istek ve ihtiyaçları, tatmin ya da mutluluk seviyelerini en yüksek düzeye taşımalarına öncülük etmektedir. Aslında, iktisatta temel ilke, iktisadın insan ihtiyaçlarını karşılamak için kıt kaynakların alternatif yollarla bölüşümü olarak tanımlanmasıdır. İktisadi

faaliyetin amacı, çoğu ana akım iktisatçı tarafından, verimliliğe ulaşmak olarak ele alınır (Dutt, 2006: 1).

Maslow (1970), insanların yaşamlarının farklı dönemlerinde neden belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamak için bir “ihtiyaçlar hiyerarşisi” ileri sürmüştür. Bu ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, toplumsal ihtiyaçlar ya da ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sınıflandırılmıştır. Maslow’un teorisi, tüketici güdüleri ve davranışları için açıkça bir temel sağlamaktadır (Ahmad, 73). Kivets ve Simonson (2002), “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nde zorunlulukların lüksten daha yüksek bir statüye sahip olduklarını tartışmışlar, aynı zamanda hedonik faydayla lüks mallar ve faydacı yararlarla zorunluluklar arasında bir paralellik kurmuşlardır. Ayrıca, öncelik prensibi, tüketicilerin lüks mallar üzerinde zorunluluğa daha fazla önem vermesi gerektiğini söylemektedir (Weber 1998; Scitovsky 1976; Berry 1994). Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2007), öncelik prensibini hem hedonik hem de faydacı özellikler gösteren otomobil kullanımında başarılı bir biçimde test etmişler ve faydacı ihtiyaçları asgari ölçüde karşılamak pahasına hedonik tüketimin artma olasılığının suçluluk duygusu uyandırdığını, oysa asgari ihtiyaçları karşılamayan daha düşük faydacı yarar olasılığının endişeyi uyandırdığını iddia etmişlerdir. Çalışmalarının sonucu, tüketicilerin, özellikle minimum faydacı ihtiyaçlarını karşılama yokluğunda daha hedonik bir ürünle ilgili suçluluk duygusu ve kaygıyı en aza indirmek için daha hedonik bir ürün üzerinden daha faydacı bir ürün tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun iki sebebi vardır; 1- Eğer, daha düşük faydacı yararlar ilgili kaygılarını azaltamıyorlarsa ve/veya 2- faydacı yararı hedonik yararı kadarsa ve eğer, her ikisini de alacak kadar ödeme gücü olmadığından seçim yapmak zorundaysa (Chitturi, 2008: 3).

1.2. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Bireysel karar alma, neredeyse tüm mikro iktisadi analizlerin temelini oluşturmaktadır. Bunlar, karar almada rasyonel seçimin klasik iktisadi modelinin iskeletini oluşturmaktadır. Klasik görüşte, rasyonel seçim uygun seçeneklere karar verme süreci ve bir takım tutarlı kriterlere göre öncelikli olanın tercih edilmesi olarak tanımlanır. Bir anlamda rasyonel seçim modeli optimizasyon temelli bir modeldir (Levin ve Milgrom, 2004: 1). Tercih, Sosyal Bilimler’de ve özellikle İktisat Bilim’inde

oldukça sık kullanılan bir terimdir. Bu terim, alternatifler arasından ya da bu alternatiflerin sıralanma olasılıklarından ulaşılan bir seçimi ifade etmektedir (Açıkalın, 2004: 19).

Tüketici davranışları, tüketiciye, kişisel görüşe, toplumsal ve kültürel geçmişe, tüketicinin yaşına, aile yapısına aynı zamanda, kişilik, motivasyon, değer ve inanışlar, sosyal sınıf ve daha birçok içsel ve dışsal faktörlere bağlıdır (Koçak, 2013: 2). Tüketim karar süreci ise, sıralamaya ve bilgileri değerlendirmeye dayanır. Tüketiciler, satın alma alternatiflerini değerlendirirken çeşitli kriterler belirlerler. Tüketiciler tarafından kullanılan bu kriterler kümesi, önem derecesine göre farklılık gösterebilir ve karar vermeyi çeşitli yollarla etkileyebilir. Tüketicinin oluşturduğu kriterler, satın almayı düşündüğü belirli bir ürünün faydasına göre belirlenebilir. (Kim, 2006: 58).

Tüketicilerin karar alma davranışları, araştırmacılar tarafından oldukça uzun bir süre ilgi görmüştür. 300 yıl önce Nicholas Bernoulli, John Von Neumann ve Oskar Morgenstern gibi iktisatçılar tüketici karar davranışlarının temelini incelemeye başlamışlardır. Yapılan bu ilk çalışmalarda konuya iktisadi açıdan yaklaşılmış ve yalnızca satın alma eylemine odaklanılmıştır. Bu bakış açısından türetilen en yaygın model, “Fayda Teorisi” dir. Fayda Teorisi, tüketicilerin Rasyonel Karar alıcı olduklarını yalnızca kişisel çıkarlarını savunduklarını ileri sürer (Bray, 2009: 2).

Yani tüketiciler, kendilerine belirli bir amaç belirler ve tercihlerini de bu amaca ulaşmak yolunda yaparlar, dolayısıyla kendi çıkarlarına göre hareket ederler. Tüketiciler açısından varsayılan amaç, elde edilen mutluluğu ve refahı en yüksek düzeye çıkartmaktır, dolayısıyla rasyonel davranış, tüketicinin elde etmek istediği faydasını maksimize edecek tercihler yapmasıdır. İktisatçılar karar alınırken bir eylemin olası fayda ve maliyetinin göz önünde tutulduğunu kabul ederler. Maliyet ve fayda, kişiden kişiye değişeceği için, kararlar da farklılık gösterebilir. Rasyonel davranış, tüketicilerin asla yanlış karar vermeyeceği anlamına gelmemektedir. Ancak, örneğin denemeler sonucunda, X malının Y malına göre daha üstün olduğu belirlendikten sonra ve X malı ve Y malının fiyatı aynı iken, tüketicinin her koşulda Y malı yerine X malını tercih etmesi beklenir ve rasyonel olan tercih budur. Y malını satın almaya devam etmek irrasyonel bir davranış olacaktır (Yıldırım, 2011: 5-6). Rasyonellik görüşünün geçmişi Adam Smith’e kadar dayanmaktadır.

Alfred Marshall (1890), klasik ve neo-klasik görüşü, Marjinal Fayda Teorisi olarak bilinen bir kuramsal çatıyı dahil ederek sağlamlaştırmıştır. O'nun bu teorik çalışmasının amacı, varsayımları basitleştirmek ve böylece, diğer değişkenleri sabit tutan tek bir değişkendeki (fiyat gibi) değişikliklerin etkilerini incelemektir. Marjinal Fayda Teorisi gibi iktisadi modeller, davranışsal hipotezler sağladıkları ölçüde kullanışlılardır (bir malın fiyatının düşmesi, o mala ilişkin talep miktarını artırır gibi) (Brosekhan vd., 2013: 10).

Tüketici karar alma sürecine, hedonik ve faydacı tüketim açısından bakarsak; hedonik ve faydacı ürünlerin farklı doğası, karar alma sürecini etkileyebilecektir ve faydacı ürün satın alma süreci, rasyonel satın alma güdüsü tarafından yönlendirilecektir. Hedonik ürün satın alma sürecinde ise faydacı ürün aksine, duygusal dürtüler temel bir rol oynayacaktır. Faydacı ürünlerin eksikliği (örneğin; deterjan, margarin, tuvalet kağıdı), aile bireylerinin işlerini etkileyecektir, bu yüzden tüketiciler, bu ürünlerin satın almayı erteleyemeyecektir. Hedonik ürünlerin ise tüketiciye daha çok duygusal bir değer sağlamaktadır. Örneğin; bir tüketici meyve suyu, dondurma gibi ürünleri satın almayı ve o akşam tüketmeyi planladığında, arzu ettiği ürünleri satın alamaması durumunda büyük bir hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu sonuç, tüketicilerin eğer mal ve hizmetle ilgili hedonik boyutta bir problem yaşarlarsa daha az tatmin oldukları sonucuna ulaşan Dhar ve Wertenbroch (1999) tarafından da desteklenmiştir. Tüketiciler elde edecekleri hedonik faydaya daha çok bağlıdır. Bu bağlılık, tüketicinin satın alımını erteleme olasılığını düşürebilir (Sloot, 2005: 22). Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim 2. bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.3. FAYDA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

İktisadi olarak, mal ve hizmet tüketiminden elde edilen dolaylı tatmin, fayda olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde Fayda kavramının daha iyi anlaşılması için Faydacılık felsefesini kısaca ele almak doğru olacaktır.

1.3.1. Faydacılık Kavramı

Faydacılık, felsefe tarihindeki normatif ahlak kuralları için en güçlü ve en ikna edici yaklaşımlardan biridir. 19. yüzyıla kadar tamamen telaffuz edilmese de, ilkel-

faydacı görüş Ahlak Teori'si tarihi boyunca fark edilebilir (<http://plato.stanford.edu/entries/utilitarianism-history/>, 2016).

Faydacılık; mutluluğun üretimi ve mutsuzluğun azaltılmasını temel alan ahlaki bir teoridir. Faydacılığa göre; bir davranış yalnızca doğru ya da yanlış değildir, çünkü bu bir yalan söyleme ya da doğru söyleme durumudur ve yalan söylemeye karşı ahlaki kural kendi içerisinde doğru değildir. Yalan kötüdür; çünkü genellikle kötü sonuçlar doğurur ve yalana karşı ahlaki kural, bir kişinin yaşamını kurtarma, bir felaketin önüne geçmek gibi yalan söylemeyi haklı çıkaran ampirik çalışmalarla çatışır (West, 2004: 1).

Faydacılık; marjinalist devrimden bu yana iktisadi gelişim içerisinde en güçlü ve en yaygın yaklaşım olmuştur. Faydacılık; 18. yüzyılda geliştirilmiştir ve daha sonra 19. yüzyılda tamamen ifade edilmeye başlanmıştır. Hristiyan Kilisesi ya da başka bir din açısından değil tamamen laik ve rasyonel düşünce temel alınarak inşa edilmiştir. Hukuki sistem düşünülerek ve onu geliştirerek tek bir tutarlı ve rasyonel prensip, fayda prensibi üzerine tasarlanmıştır. Bu nedenle; anayasa, sivil kurallar ve ceza hukuku ve aynı derecede önemli iktisadi ve sosyal her türlü karar politikalarında da faydalanıldığı düşünülebilir. İktisat bilimi, 18. yüzyıldan bu yana faydacılığın bazı önemli taraflarını desteklemektedir. Özellikle refah ekonomisi ve dolayısıyla hemen her kamu politikası önerisi faydacılıktan etkilenilerek ekonomistler tarafından formüle edilmektedir (Baujard, 2013: 2).

Jeremy Bentham (1789), faydacılığı ilk kurduğunda, duygular belirgin bir şekilde şekillenmişti. Çünkü Bentham faydacılığa olumlu ve olumsuz duyguların net bir toplamı olarak bakıyordu, faydacılık üzerine yaptığı bilimsel incelemesinin önemli bir kısmını belirleyicilerin tartışılmasına ve duyguların doğasına ayırmıştı. Neo-klasik iktisatçılar daha sonra fayda temelleri üzerine yeni bir yaklaşım inşa ettikleri zaman, faydacılığın psikolojik destekleriyle birlikte hızla gerçekçi olmaya başlamışlar ve faydacı yapının duygusal içeriğini silmeye çalışmışlardır. Bu süreç, “Ordinal Fayda”nın ve faydanın mutluluktan ziyade bir tercih indeksi olarak yorumlandığı “Tercih Teorisi”nin gelişimi ile sonuçlanmıştır (Loewenstein, 2000: 426).

1.3.2. Jeremy Bentham ve Faydacılık

Bentham, Mill, Sidgwick'in aralarında bulunduğu faydacı filozoflar, rasyonalite kuralları olarak ele alınabilen anlamlı kurallar öne sürmüşlerdir. Kabaca, insanların kendi faydalarını maksimize edecek şeyleri arzulamaları gerektiğini ileri sürmektedirler; pozitif faydanın haz verme eğiliminde olduğunu, negatif faydanın acı verme eğiliminde olduğunu söylemektedirler. Bu faydacı bakış açısı, özellikle, 19. yy ekonomisinde çok önemli bir etkiye sahip olan Jeremy Bentham tarafından savunulmuştur (Daniel, 2012: 1).

Rasyonellik ilkesi, Neoklasik iktisatın klasik iktisattan ödünç aldığı önemli bir ilkedir. Bu ilke ile insanların acı ve zevklerinde, farklı malların kendisine sağladığı faydanın ölçülmesinde ve gelecek ihtiyaçlarının ayarlanmasında rasyonel olduğu kabul edilmiştir. Bu bakış açısı bir bakıma Bentham'ın faydacı felsefesinden alınmıştır (Küçükkalay, 2008: 230).

Jeremy Bentham (1748-1832), Hobbes'in insan doğası ve toplum faydası açıklamalarından etkilenmiştir. Bentham; insanların çok önemli iki akıl hocası olan zevk ve acı tarafından yönlendirdiğini iddia etmektedir: İnsanlar zevki arayıp acıdan kaçmaktadırlar. O'na göre, eylemler mutluluğa veya zevke katkıda bulundukları zaman onaylanmakta ve mutsuzluğa ya da acıya sebebiyet verme eğiliminde olduklarında ise reddedilmektedir.

Jeremy Bentham "Introduction to the Principles of Morals and Legislation" adlı eserine şu cümleleriyle başlar: Doğa, insanlığı acı ve zevk olarak iki hakim duygu ile yönetir. Bu, bizim ne yaptığımız ve ne yapmamız gerektiğini belirlemek içindir. Bir yandan doğru ve yanlışların ölçütü olmakla beraber, diğer yandan sebep sonuç ilişkisini yönetir. Bu duygular, tüm yaptıklarımızı, tüm söylediklerimizi, tüm düşündüklerimizi yönetir. Kişi onların hükümdarlığını reddedebilir ancak gerçekte durum tam tersi olacaktır. Tüm süreç buna tabi olacaktır. Fayda prensibi bu ilkeye tabidir ve sistemin temelinde bunu varsayar".¹

Bentham'a göre mutluluk, zevk almanın bir parçasıdır. O, kişinin kendi hazzının, arzusun nihai amacı olduğuna neden inandığını söylemez; insan

¹ Bentham, J. (2000), 1781. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Batoche Books, Kitchener, p:14.

davranışlarının altında yatan dürtülerle ilgili gözlemlerinden yola çıkarak bir genellemeye ulaştığı görülmektedir. Bentham, faydanın sadece insan motivasyonunu ifade etmediğini, aynı zamanda faydanın doğru ve yanlışın ölçütü olduğunu söyler (Brink, 2014: 5).

Bentham, eksiksiz bir ölçüm metodu belirlemekteki hatasına rağmen, faydayı tahmin etmeye yönelik “hedonik hesaplama” olarak bilinen bazı üstü kapalı fikirler sunmuştur. Bentham, fayda tahmininin bireyin haz ve acı içerisindeki mutluluğunun bileşenlerine dayalı olduğunu söylemektedir ve her ikisi de daha sonra 6 boyut içerisinde ayrışır. Bunlar: (1) Zevk ve acının şiddeti, (2) onların sürekliliği, (3) ortaya çıkma olasılığı, (4) onların yakınlık ya da uzaklığı, (5) onların verimliliği, (6) onların saflığıdır. Bentham’a göre; tüm zevk ve acıların değeri, birbirine eklenir ve birbirlerine karşı dengelenir. Eğer, zevk tarafında dengelenirse, üzerine düşünülen davranış bireysel mutluluğu arttıracak ve denge acı tarafında oluşursa, üzerinde düşünülen davranış bireysel acıyı arttıracaktır.²

Bentham’ın fayda kavramı, kendisi “kardinal” terimini kullanmamasına rağmen, yaygın olarak “Kardinal Fayda” ile birlikte anılır. “Hedonik Hesaplama” ile birlikte Bentham kişilerarası karşılaştırma ve toplama yapar. Bu ilk olarak özdeş bir referans noktası (sıfır) ve ikinci olarak, dikkate alınan tüm bireyler için özdeş bir ölçüm birimi gerektirir. Bir “Yorumsama Yöntemi” kullanarak Bentham, fayda üzerine kesin bir perspektife sahip olmuştur. Yani, o, hem acı hem de zevkin referans noktasını “doğal sıfır” olarak kabul etmiştir, hedonik hesaplamanın işleyiş eksikliğine rağmen faydanın böyle mutlak bir ölçek fikri kabul edilse de, Bentham’ın faydayı herhangi bir eşdeğer dönüşüm olmadan ele aldığı sonucuna varılmaktadır. Hirschauer ve diğerlerine göre; ölçüm teorisi anlamında daha çağdaş bir yorum, doğrusal artan dönüşümlere kadar benzersiz olma anlamında Bentham’ın faydasının gerçekte kardinal olduğunu kabul etmek olacaktır. Bununla birlikte, kişilerarası karşılaştırılabilirliği ve toplanmayı kolaylaştırmak için dönüşümlerin (yani, sıfırın seçimi ve ölçüm birimi) insanlar arasında uyumlu hale getirilmesi gerektiğini eklemek gerekir (Hirschauer vd., 2014: 6).

² Bentham, J. (2000), 1781. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Batoche Books, Kitchener, 2000, Chapter IV

Bentham'ın faydacı görüşü, rasyonalitenin yapısal açıklamaları ve rasyonel tercih teorisi gibi faydanın biçimsel tanımlamaları lehine nihayet reddedilmiştir. Bu terk edişin en önemli sebebi, Bentham faydasının ölçülmesinin imkansız olduğunun varsayılmasıdır (Daniel, 2012: 1).

1.3.3. John Stuart Mill ve Faydacılık

John Stuart Mill'in faydacılığı (1806-1873), mükemmeliyetçi önsezilerden etkilenmiştir, aynı zamanda Bentham'ın teorisine getirilen eleştirilere cevap niteliğindedir. Diğer anlayışlar arasında Mill, tüm hazların eşit değerde olmadığını farkına varır ve ünlü pasajında bunu dile getirir (Baujard, 2013: 5-6): “ Tatmin olmuş bir domuza kıyasla tatmin olmamış bir insan olmak daha iyidir; Tatmin olmuş bir aptal olmaktansa, tatmin olmamış Sokrates olmak daha iyidir. Ve eğer domuz ve aptal bunun tersini düşünürse, bunun sebebi meseleye yalnızca kendi açılarından bakmalarıdır” (Mill, 1863: 12-13).³

Mill'in Faydacılığı, yüksek ahlaki ve estetik düşünceleri, hayvani zevklerin kaynağından ayırt edebilmeye olanak sağlar. Mill'in sıralama prensibinin kanıtı, aslında zevkin her iki türünü de yaşayan kişinin hangisinin daha değerli olduğunu bilmesine dayanır. Zevkin farklı kaynaklarını göz önüne almanın detayları bazı yazarlar tarafından Mill'in görüşünün reddedilmesine sebebiyet vermiştir. İki farklı zevk çeşidini birbirinden ayırt etmek için, bazı özel davranışların gerçek sonuçlarından ziyade doğaları gereği iyi olmaları gibi kendine has bir öneme sahip, fayda dışında başka bir değer olduğunu varsaymamız gerekmektedir (Baujard, 2013: 6).

Mill, çok sayıda içsel iyinin var olduğunu iddia etmektedir. Bu, yalnızca içsel iyinin homojen bir zihinsel veya duygu durumunu olduğu basit hedonist iddia ile uyuşmamaktadır. Diğer taraftan tercih hedonizmi ile de uyuşmamaktadır, çünkü tercih hedonizmi yalnızca tek bir içsel iyi olduğunu onun da zevk olduğunu iddia etmektedir ve bu anlamda tercih hedonisti tüm zevklerin homojen olduğunu düşünür; zihinsel durumlar, tek bir ortak özellikten dolayı, yani işlevsel rollerinden dolayı oluşan hazlardır. Yani en azından tercih hedonizmi açısından içsel iyinin çok sayıda olduğu iddiası yanıltıcı olur. Fakat tercih hedonisti, belki de, farklı niteliğe veya hislere sahip

³ Mill, John Stuart, (2001), 1863, *Utilitarianism*, Batoche Books, Kitchener, p. 13

niteliksel olarak farklı tercih zevki olduğunu düşünebilir. Eğer öyleyse, iyi ve zevk, farklı unsurları olan karmaşık bir kavramlardır (Brink, 1992: 77-78).

Mill, Bentham'ın zevk ve acının nicel çözümlemesini analizin nitel bir boyutunu da ekleyerek revize etmiştir. Mill'in bu girişimi Bentham'ın yazılarının tarzından farklıdır. Bentham, ahlaki duygulara başvurarak ahlaki düşüncelere saldırarak polemik yaratmıştır. Mill, aynı zamanda herhangi bir ahlaki duyguya başvurmayı reddetmiştir. Ancak şunu söylemek gerekir ki; Mill de Bentham gibi reformcudur. Mill zevk ve acı analizinin büyük karmaşıklığına rağmen Bentham gibi bir "hedonist"tir. Mill, Bentham'ın görüşlerini yumuşatarak ve genişleterek revize etmiş fakat O'nu asla terk etmemiştir (West, 2004: 5). Bugün, Mill'in Faydacılık ile ilgili düşünceleri hala geniş ölçüde okunmakta ve takip edilmektedir (Eggleston, 2012: 451).

Mill'in Hedonik faydacılığa sempati duyduğu açıktır. Onu onaylar gibi görünmektedir ve zevkin tek ve iyi olduğunu, şeylerin tatmin ettiği sürece iyi olduklarını iddia eder (Brink, 1992: 70). Mill'e göre; "Ahlakın temelini fayda olduğu doktrini ya da azami mutluluk prensibi; davranışların mutluluğu arttırma eğilimi olduğu müddetçe doğru olduğunu, mutluluğu azaltma yönünde eğilimi olduğu sürece de yanlış olduğu gerçeğine dayanır. "Mutluluk", zevkin varlığı ve acının yokluğu anlamına gelirken, "Mutsuzluk", acının varlığı zevkin yokluğu anlamına gelir (Mill, 1861: 5).

1.4. FAYDA TEORİLERİ

Fayda kavramı, İktisat Bilimi'nde tüketicinin tüketilen ya da kullanılan mal ve hizmetten elde ettiği tatmin olarak tanımlanır; bu tanıma bakacak olursak faydanın oluşabilmesi için öncelikle mal veya hizmetin satın alınması ve o mal ve hizmetin tüketilmesi ya da en azından kullanılması gerekmektedir (Açıkalın, 2004: 13).

Klasik tüketici davranışları teorisinin çok önemli bir varsayımı, tüketicinin amacının en yüksek faydayı sağlamak olduğudur. Elde edebileceği mal demetlerinden birini tercih etmesi, o demetin tüketiciye en yüksek faydayı sağlıyor olmasındandır (Türkay, 2004: 8). Geleneksel iktisatta fayda, ölçülme ve ölçülemezlik durumuna göre "kardinal fayda" ve "ordinal fayda" olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.4.1. Kardinal Fayda Teorisi

Kardinal Fayda Teorisi, her mal ya da mal grubunun belirli bir fayda birimiyle ölçülebileceğini kabul etmektedir. Faydanın ölçülmesinde fayda birimi kullanılmaktadır. Faydanın ölçülebilir olduğunun varsayıldığı kardinal fayda teorisi, marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda ilkesi gibi üç temel kavram üzerine kurulmuştur. Kişinin belirli bir dönemde tükettiği bir malın tüm birimlerinden elde ettiği faydaya, “toplam fayda”, kişinin belirli bir dönemde tükettiği bir malın her ilave biriminden elde ettiği faydaya ise, “marjinal fayda” denilmektedir. Marjinal fayda kişinin her ilave birim mal tüketmesi sonucu, toplam faydada meydana gelen değişikliğe eşittir. Tüketicinin belirli bir maldan belirli bir dönemde kullandığı mal miktarı arttıkça, her ilave birimden elde ettiği faydanın veya kısaca marjinal faydanın giderek azalmasına, “azalan marjinal fayda” ilkesi denir (Kamilçelebi, 2012: 56).

Tüketicilerin arzularının mal talebine nasıl dönüştüğü gibi spesifik sorularla ilgilenen tüketici teorisinin hedefinin ötesine geçerek Kardinal Fayda kavramı, belirli durumlardaki belirli seçimlerden ne kadar fayda elde ettiği sorusuyla ilgilenir. Teknik açıdan konuşmak gerekirse; kardinal faydanın ölçümü, artan lineer dönüşüme kadar tektir, yani bir sabit kardinal fayda değerine eklenebilir ve/veya bilgi kaybı olmadan pozitif sabit bir değişken ile çarpılabilir. Eklenecek bir 5 sabiti ve 10 sabit faktörü kullanırsak; $U(A)=4$ ve $U(B)=8$ gibi bir kardinal fayda ifadesi; $U(A)=45$ ve $U(B)=85$ ifadesine dönüşmektedir. Başka bir deyişle, tüm sayılarda aynı dönüşümleri kullandığı ve yalnızca tek bir birey göz önüne alındığı müddetçe hem sıfır hem de ölçüm skalasının birimi serbestçe seçilebilir (Hirschauer vd., 2014: 5).

Kardinal yaklaşım, tüketici davranışını ve kararını incelerken, bütünün değil, bütünde meydana gelebilecek en küçük değişikliği hareket noktası olarak kabul eden marjinal fayda gibi bir aracı kullanarak iktisadi analize çok önemli bir katkıda bulunmuştur, ancak; analiz boyunca kabul ettiği varsayımların gerçek hayata uymaması yönünden eleştirilmiştir. Bu varsayımların değiştirilmesi, tüketici davranışlarının ve tüketici kararının yeni bir yaklaşım şeklinde ele alınması sonucunu doğurmuştur. Bu yeni yaklaşım “ordinal yaklaşım”dır (Yiğitbaşı vd., 2009: 58).

1.4.2. Ordinal Fayda Teorisi

Ordinal Fayda Teorisi'ne göre; mal ve hizmetlerin faydalarının belirli bir biçimde ölçmek imkansızdır, fayda ancak karşılaştırılabilir (Yaşar vd., 2012: 82). Malların faydalarının ölçülmesinin mümkün olmadığını, ancak tüketicilerin malların kendisine sağladığı faydaya göre sıraya dizebileceğini savunan ordinalistler arasında Francis Edgeworth (1881), Giovanni Battista Antonelli (1886), Irving Fisher (1893), Vilfredo Pareto (1906), John Hicks (1939) ve Roy George Douglas Allen (1934) yer alırlar (Kamilçelebi, 2012: 57). Kısaca söylemek gerekirse; Faydanın ölçülmesi imkansızdır. Fayda ancak karşılaştırılabilir, yani iki maldan hangisinin daha çok fayda sağladığı tespit edilebilir. Başka bir ifade ile mallar sağladıkları fayda açısından sıralanabilirler. Fayda subjektif bir kavramdır yani bir malın sağladığı fayda kişiden kişiye değişir.

Tercihlere dayalı fayda kavramı, literatürde dolaylı olarak eleştirilmiştir. Robinson (1962), fayda kavramının metafizik bir kavram olduğunu belirtmiştir. O'na göre; fayda, bireylerin onları satın almasını sağlayan mallardaki niteliktir, yani bireylerin malları satın almaları, malların bir faydaya sahip olduğunu göstermektedir. Bu eleştiriyi şu şekilde formülize etmiştir. Eğer A malı B malından daha fazla fayda üretiyorsa ($U(A) > U(B)$), o halde birey A malını B malına tercih edecektir. Eğer birey A malını B malına tercih ediyorsa ($A > B$), o zaman şunu söyleyebiliriz ki A malı B malından daha fazla fayda üretiyor demektir ($U(A) > U(B)$) (Hirschauer vd., 2014: 3-4).

Marjinal Fayda Teorisi'nin kabulüyle, George Stigler, ilk formülasyonlarından biri olarak Bentham'ın teorisini sunar. Teorinin ahlaki rehberlik rolünü göz ardı ederek Stigler, fayda teorisinin bütün olarak kapsamlı bir davranış teorisi olduğunu iddia eder. Stigler'e göre, Bentham tamamiyle fayda temelli bir iktisadi davranış teorisi geliştirmemiş olmasına rağmen, teoriyi hatırı sayılır ölçüde uzun tutmuştur. Stigler bu eksikliğin fayda temelli göreceli bir fiyat teorisi yoksunluğunun neden olduğunu ileri sürmektedir. Fayda teorisi, tüm bireylerin faydalarını maksimize ettiği iddia ederek ve tüm iktisadi problemleri zevk ve kısıtlamalara ilişkin kararlar olarak sunarak birleştirilmiş bir davranış açıklaması sağlamaktadır (Hurtado, 2008: 8).

Son birkaç on yıl içerisinde, ekonomistler arasında faydanın mutlulukla bağlantılı olarak düşünülmesi ve ölçülenmesi gerektiği iddia edilmektedir. Hem gerçek hayattan yapılan gözlemler hem de laboratuvar deneylerinden, bireylerin her zaman tüketimle ilgili kararlarında rasyonel davranışlar sergilemediği üzerine elde edilen kanıtlar, bu konu üzerindeki iddiaları ve ilgiyi tetiklemiştir. İnsanların, tercih teorisinde varsayıldığı gibi tercihleri hakkında iyi bilgi sahibi olmadıkları ya da davranışlarıyla uyumlayan bir şekilde geleceği aşırı bir şekilde düşünmedikleri iddia edilmektedir (Powdthavee, 2007: 53).





İKİNCİ BÖLÜM

FAYDACI TÜKETİM VE HEDONİK TÜKETİM

Mikroekonomideki genel akımlara bakılacak olunursa; fayda hesaplanırken tüketici; kullandığı maldan direk ve görünen faydadan başka fayda elde etmiyormuş gibi ve de etrafındaki sosyal çevresinin de bunda hiç önemi yokmuş gibi kabul edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kararların birbirinden bağımsız olduğu, bu kararların sonuçlarının tadının çıkarılmasının da birbirinden bağımsız olduğu varsayılır. Elde edilen faydaya göre karar alma kriterleri utilitaryan (faydacı) ya da hedonik (duygusal) olarak ikiye ayrılmış ve literatürde böyle çalışılmıştır. Ancak iktisatta özellikle hedonist kriterler hesaplamalarda içselleştirilemediklerinden dolayı karar alma sürecinin dışına itilmişlerdir. Hirschman ve Holbrook'un 1982 yılında yayınlanan, "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", adlı çalışmalarında faydacı kriterler ile objektiflik ve de hedonist kriterler ile sübjektiflik anlam olarak eşleştirilmiştir (Açıkalın ve Gül, 2006: 17).

Son zamanlarda, fonksiyonel olarak tatmin edici olmasının yanı sıra estetik olarak memnun edici ürün oluşturma stratejisi Apple, Audi gibi markalara ödeme yapmaktadır. Estetik ve fonksiyonel faydaları göz önünde bulunduran ürün dizaynı, hedonik ve faydacı olmak üzere iki temel fayda boyutunda sınıflandırılabilir. Voss, Spangenberg and Grohmann, "Hedonik ve faydacı davranış bileşeninin araştırılmasının sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi bilim dallarına fikir verdiğini" ileri sürmüşlerdir. Tüketicinin hedonik ve faydacı unsurlarının multidisipliner kabulü, birçok makaleyle birlikte pazarlama teorilerinin gelişimine de yansımaktadır (Chitturi, 2008: 2). Diğer bir deyişle, yalnızca faydacı bir bakış açısı, tüketim deneyiminin yeterince anlaşılabilmesi için yeterli değildir ve araştırmacılar, bugünkü tüketim davranışlarının araştırılması için hedonik yönleme ihtiyaç olduğu konusunda hemfikirdirler (Mathews vd. 2009: 3).

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI SEBEPLER

Tüketici Davranışları'na yönelik araştırmalarının birçoğu, ağırlıklı olarak kavramsal olma niteliği taşımaktadır. Tüketici araştırmalarının bu yönü, Bettman (1993), Hoch ve Loewenstein ve Holbrook ve Hirschman tarafından geniş ölçüde eleştirilmiştir. Araştırmacılar, son zamanlarda bu dengesizliği gidermek için çeşitli alanlara büyük ölçüde ilgi göstermişlerdir (Shiv vd, 1999: 278). Son zamanlarda tüketici araştırmacılarının birçoğu, insanların tüketimin sahip olduklarının ve kişisel kimliklerinin bir uzantısı oldukları kanısında olduklarına inanmaktadırlar. Birçok ürün

kısmen tüketicilerin kendi fikrini yansıtır ve başkalarına kendilerini temsil eden sembollerdir. Araştırmacılar, kişilerin kendi hayal güçleri ve satın aldıkları belli ürünler arasında kesin bir ilişki bulmuşlardır. Bir tüketici, materyalizm olarak adlandırılan, nesneye sahip olma yoluyla mutluluk arayışı eğilimindedir. Materyalizmin en üst seviyesi, böyle bir sahipliğin kişisel hayatının merkezinde olduğunun varsayılması ve tatmin ve tatminsizliğin en büyük kaynağı olmasıdır. (Cokey, 2002: 33). Araştırmacılar sürekli olarak, tüketici davranışlarını anlamada daha zengin bir anlayış arayışında olmuşlardır. (Voss vd., 2003: 310).

Tüketici davranışları araştırmacıları, tüketimin anlamı ve doğasının tüketici davranışları teorisinin en önemli konusu olduğu hususunda fikir birliğindedir. Tüketim deneyimi, tüketicinin mal ve hizmetlerle etkileşimi gibi sübjektif bilinciyle ilişkili olarak tanımlanır. Bu yalnızca düşünce, sonuç, anlam gibi kavramsal olguların bilinçli olarak deneyimlenmesi değil, aynı zamanda mallara sahiplik ve kullanımla ilgili duyumsal, duygusal, hayali ve estetik tepkilerle ilişkilidir (Oliver, 1993: 12).

Tüketicinin herhangi bir davranışı, tutumların, güdülerin, değerlerin bir sonucudur ve satın alma ve tüketim davranışları içerisinde kanıt oluşturabilir. Tüketici davranışları üzerinde yapılan literatür analizleri, tüketicilerin mal ve hizmet tüketimleri ve tüketim davranışlarının iki temel sebep üzerinden gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Bunlar: “Hedonik” ve “Faydacı” sebeplerle ilgilidir. Hem hedonik hem de faydacı bakış açısı doğası gereği iki kutupludur. Hedonik değer, duyuların tatmini, eğlence ve hayal gücüyle ilişkilidir. Faydacı değer, görev odaklı ihtiyaçların tatmini olarak tanımlanabilir. Parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, hedonik değer, eğlence ve keşif yapmak gibi terimleri kullanarak hedonik değer tanımlanabilir (Adomaviciute, 2013: 756).

Farklı mallar, hem hedonik hem de faydacı özellikler içinde aynı anda yüksek ya da düşük olabilir. Aslında, derecelendirmeye dayalı birçok tüketim profili değerlendirmesi, faydacı ve hedonik amaçlara cevap verir. Bir kişinin bir çift spor ayakkabıyı değerlendirmesi, hem işlevsel özelliklerini hem de hedonik özellikleri barındırabilir. Kullanım ve tüketim güduları ürünün öncelikli olarak hedonik ya da faydacı olarak algılanıp algılanmamasının kararında önemlidir. Örneğin; bir mobil telefon, acil durumlar için satın alındığında, bu onu faydacı bir mal yapar, diğer taraftan

aynı telefon sosyal paylaşım siteleri için satın alındığında, hedonik bir mala dönüşebilir (Dhar vd., 2004: 5).

Hedonik ve Faydacı tüketim nedenleri, tüketimden maksimum değeri elde etme açısından öne sürülmüştür. Tüketim literatüründe temel bir yeri olan bu alanlar, ne ayrıntılı ne de karşılıklı olarak birbirlerini dışlayabilen anlamına gelmektedir (Hartman, 2006: 816). Hedonizm ve Faydacılığın benzer fakat bir o kadar da farklı yapıları “istek” ve “gereklilik” olarak ayrılmaktadır. Tıpkı hedonik alternatiflerin, faydacı olanlardan daha etkileyici ve deneysel görüldüğü gibi, istekler de, gerekliliklerden çok daha etkileyici ve deneysel görünmektedir (Okada, 2005: 43). Faydacı özellikler, “zorunluluk” olarak tanımlanırken, hedonik özellikler, “istek” olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değer, tüketicilerin acıdan kaçınmasıyla ilgili iken, hedonik değer, zevk düşkünlüğüyle ilişkilidir. Faydacı değer, objektif olarak değerlendirilebilirken, hedonik değer subjektif ve deneyseldir (Kakar, 2013: 76). Geleneksel satın alma karar modeli (faydacı) ve modern deneysel model (hedonik), “mantıksal düzen, ürün sınıflandırması, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar” olmak üzere dört alanda farklılık göstermektedir. Birçok satın alma örneğinde, duygusal arzu ve istekler faydacı güdülere baskın olmaktadır. Duygusallığın şiddeti büyük ölçüde alıcının satın alma kapasitesine ve arzusuna bağlıdır ve bu kapasite ve arzu, bir tüketici için zaman içerisinde de farklılık göstermektedir (Sarkar, 2011: 59).

İnsanların, hayatta kalabilmeleri için ihtiyaç duydukları temel mallar faydacı olmasına rağmen, faydacı mallar her zaman gereklilik değildir. Birçok durumda faydacı tüketim ve hedonik tüketimin her ikisi de isteğe bağlıdır ve ikisi arasındaki fark derece ve algı sorunudur. Hedonik tüketim göreceli olarak daha isteğe bağlı olarak algılanırken, faydacı tüketim doğası gereği göreceli olarak daha gereklilik olarak algılanır. Aynı mal, bazılarına göre gereklilik bazılarına göre isteğe bağlı olabilir. Hedonik tüketimi savunmak daha zor, faydacı tüketimi savunmak daha kolaydır. Hedonik tüketimi savunmanın zor olması 2 nedenden kaynaklanmaktadır; 1) Tüketimle ilişkili suçluluk duygusu yaratması, 2) Faydalarının ölçülmesinin çok daha zor olmasıdır.

Hedonik ve faydacı tüketim motivasyon unsurları arasındaki farklılıklar şöyledir:

- Hedonik tüketim, gerçekliğin yaratıcı yapılarına bağlıdır faydacı tüketim ise, gerçekliğin nesnel değerlerine bağlıdır.
- Hedonik tüketimin gerektirdiği zihinsel aktivite semboliktir, ürün özellikleri açısından bütünseldir ve sağ beyin kökenlidir. Faydacı tüketiminin kullandığı zihinsel aktivite nesneldir, ürünün özelliklerinden soyuttur ve sol beyin kökenlidir.
- Hedonik tüketim ve faydacı tüketim, etnik özellikler ve yaşa dayalı tüketici grupları arasında alt kültürel farklılıklara dayanan örnek kalıplarını göstermektedir (Moya, 2012: 35-36).

2.2. FAYDACI TÜKETİM

Tüketici davranışlarını rasyonel ve duygusal olarak iki başlık altında alırsak; “fiyat, kalite ve değer” rasyonel davranışın gerçek belirleyicileri olacaktır. Bu etkenler altında tüketim davranışı gösteren tüketiciler, bu rasyonel faktörlerin etkisi altında iktisadi ve faydacı düşünceyle haz almaksızın faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmaktadır. Mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihini etkileyecek ve aynı zamanda memnuniyet de sağlayacaktır (Kırgız, 2014: 202). Tüketici tercihini etkileyecek olan bu özellikler tamamen faydacı tüketim ile ilgilidir. Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik tüketim davranışına kıyasla daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir (Hanzaee vd., 2011: 7450).

Geleneksel olarak tüketici davranışları araştırmacıları, tüketime faydacı perspektiften ve oldukça rasyonel bir süreç olarak bakmaktadırlar. Bu bakış açısından tüketimi motive eden unsurlar, kazanç arayışı, çeşitlilik arayışı, malın kalite fiyat uygunluğu olmaktadır. Faydacı değer, daha çok, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle ilişkili olması bu yüzdendir (Petljak vd., 2015: 186).

Faydacı değer, gerçek ve maddi özelliklere sahiptir. Faydacı mal için karar vermede ve seçim yapmada tüketici, o malın faydasında bakar ve maksimum işlevsel olmasını ister. Yargıları bilgiye dayalı, amaç odaklıdır. Diğer bir deyişle; tüketiciler tüketim değerini dikkate alırlar ve faydacı tüketimin amacı, tüketiciye en yüksek faydayı sağlamaktır (Hanzaee vd, 2011: 36). Diğer taraftan, hedonik satın almayı motive eden unsurlar, eğlenceli ve ilginç bir alışveriş deneyimi için bireylerin duygusal

ihtiyaçları ile ilişkilidir. Holbrook ve Hirschman (1982) geleneksel satın alma süreci modelinde tüketicinin, ürünün maddi faydasını maksimize etmek isteyen rasyonel karar alıcı olduğunu belirtmiştir. Bu modele göre, satın alma, bir dizi mantıksal adımlar arasında hareket eden tüketicinin problem çözme etkinliğı olarak belirtilmiştir (Sarkar, 2011: 58).

2.3. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Hedonik Tüketimi açıklamaya geçmeden önce, Hedonizm kavramının açıklanmasının, Hedonik Tüketimi daha iyi anlamaya yardımcı olacağını düşünülerek, bu bölümde felsefi ve psikolojik hedonizme kısaca değinilecektir.

2.3.1. Hedonizm

Hedonizm ya da hazcılık, haz anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiştir. Aristippus, (M.Ö 435-356), Epicurus (M.Ö. 342-270), Claude-Adrien Helvétius (1715–1771), Jeremy Bentham (1748–1832) ve John Stuart Mill (1806–1873), Hedonizm öğretisinin önemli temsilcilerindendir (Tilley, 2012: 2).

Hedonizm, zevkin iyi olduğunu (memnuniyet tek ve en iyi servettir), ve acının kötü olduğunu (ıstırabın tek ve en kötü servettir) iddia eden bir yaklaşımdır. Hedonizmin farklı yorumları, zevk ve acıyla ilgili farklı teorilere karşılık gelmektedir. Basit hedonizme göre; zevk, yalnızca süresi ve yoğunluğu değışen basit bir ruhsal durum ya da duygudur. Tercih hedonizmine göre; zevk ve acı, fonksiyonel durumlardır: Zevk, kişinin devam etmesini istediğı ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bu durumun devamlılığı için davranışlarda bulunacaktır; tam tersi olarak acı ise kişinin durmasını istediğı ruhsal bir durum ya da duygudur ve kişi bunu durdurmak için davranışlarda bulunacaktır. Bu iki hedonizm türü birbirinden farklıdır (Brink, 1992: 71).

Geleneksel olarak, felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki türlü hedonizmden bahsedilmektedir. Felsefi hedonizmde her bir bireyin temel amacı, hazzı en yüksek düzeyde elde etmektir. Birey, bu tür bir hazzı ulaşmak için hayatı boyunca çaba harcar. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle insan, doğasının gereğı olarak zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak

için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

2.3.2. Hedonik Tüketim

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’ da özellikle İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketim ve tüketicuyu araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin yalnızca zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini ve tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptığını varsaymaktadırlar (Koçak, 2013: 2).

Epikürcü (zevk ve eğlenceye düşkünlük) tüketim bakış açısı, mevcut literatürde ilgi görmeye başlamıştır. Faydacı değer aksine hedonik değer alışveriş sürecinde eğlenceli deneyimlerin miktarı üzerinden çok daha kişisel olma eğilimindedir. Hedonik tüketim değeri bu yüzden, alışveriş esnasında tüketicinin elde ettiği potansiyel eğlence ve duygusal değeri yansıtmaktadır. Hayali olarak yapılan tüketim, gerçek bir alışveriş olmaksızın tüketicie memnuniyet sağlayarak hedonik değere sahip olarak görülse bile, mal veya hizmet satın alma eylemi hedonik değer üretebilir ve aynı zamanda tüm alışveriş sürecinin zirvesi olarak hizmet eder. Örneğin; algılanan eğlenceden, çoğunlukla alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak bahsedilir. Aslında, heyecanı arttıran, hayal gücünü tamamlayan, ilişkiyi güçlendiren ve gerçeklerden kaçma gibi etkili duygular genellikle hedonik tüketim deneyiminin bir belirleyicisidirler (Lim vd., 2012: 5).

Hedonizm, genellikle duygular aracılığıyla memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Hedonik tüketim teorisyenleri tarafından oluşturulan ana fikir; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür. İnsanlar sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alırlar (Coley, 2002: 33).

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir, çünkü tüketici davranışlarını araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan rasyonel bireyler olmadığını göstermektedir. İnsanlar satın

aldıkları ürünleri yalnızca kullanabilmek için değil aynı zamanda onların kendilerine ifade ettiği anlamlar için satın almaktadırlar (Aydın, 2010: 436).

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hedonik yaklaşıma sahip ve geleneksel tüketici araştırmalarının bir uzantısı olarak ileri sürülen makaleleri, tüketici araştırmaları alanındaki Hedonik/Faydacı Modelin ilerlemesi için önemli bir başlangıç noktası olmuştur. Çalışmalarında, egemen ekonomik perspektife açıklık getirerek faydacı ve yetersiz özelliklere vurgu yapmışlardır ve bir malın yalnızca faydacı işlevleri için değil, aynı zamanda duygulara hitap eden özellikleri için de kullanıldığını dikkat çekmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında; faydacı boyutun yanı sıra, hedonik boyutun da ele alınması gereklidir (Diefenbach, 2011: 6).

Hedonik tüketim, tüketim davranışlarının çok önemli bir parçasıdır, duygusal tatmine odaklanır duygusal niteliklerle ilişkili tüketim örnekleri sunar. Hedonizm kavramı, özet olarak, memnuniyetin peşinde koşmak olarak ya da psikolojik anlamda acıdan kaçmak ya da memnuniyet arama arzusu tarafından motive edilen davranış tarzını savunan doktrin olarak tanımlanabilir. Hedonizm aynı zamanda “memnuniyetin en yüksek olduğu” anlayışını benimseyen aklın bir parçası olarak da tanımlanabilir (Kırgız, 2014: 201). Hedonizmin derecesi, kişiler, koşullar ve toplumlar açısından farklılık gösterebilir. Fakat temel konunun tatmin ve memnuniyet seviyesinin en üst seviyede olması gerektiğinin kabul edilmesidir. Ertelenmiş tatmin duygusu yerine, sabırsız ve şu anki tatmin duygusu baskındır (Koçak, 2013: 8).

Tüketiciler, hedonik deneyimler üzerinde çok fazla zaman ve para harcarlar. Aslında, “deneysel ekonomi” içerisinde yaşadığımız ve tüketicilerin bu deneyimlerini yönetmek fiyata dayalı rekabeti önlemek için bir anahtardır. Önceki çalışmalar, faydacı mal ve hizmetlere olan talebin, pratikte önemli ölçüde etki altında bırakılabileceğini göstermiştir. Özellikle, uygulamanın faydacı mal ve hizmete olan talebi arttırdığını göstermişlerdir, çünkü tüketimi daha verimli hale getirmektedir. (örneğin; uygulama belirli bir tüketim görevi için gereken zamanı azaltmaktadır). Ancak, birçok hedonik tüketim deneyimi için daha verimli bir tüketimin talebi arttıracığını söylemek zordur. (örneğin; tüketiciler daha kısa bir tatil yapmayı ya da yemeklerini daha hızlı yemeyi tercih etmeyeceklerdir) (Murray vd. 2010: 376).

Hedonik tüketim, satın alırken ve tüketirken duygusal heyecanın meydana gelmesini gerektirir ancak şunu da eklemek gerekir ki; hedonik tüketimde, hem psikolojik hem de fiziksel duygu durumları önemli rol oynamaktadır (Sarkar, 2011: 58).

Hedonik ve faydacı yaklaşım, zıt kutuplar olmamasına karşın evrensel olarak değerlendirilen iki bağımsız boyuttur. Teorik varsayımların ampirik keşfi, hedonik ve faydacı özellik algısının güvenilir değerlendirmelerini sağlayan ölçüm skalalarının geliştirilmesini gerektirmektedir. İlk kez, Batra ve Athola (1990)⁴, anlamsal diferansiyel parçalar biçiminde böyle bir ölçüm skalasını öne sürmüşlerdir. (Örn; kullanışlı-kullanışsız, hoş-hoş olmayan). Bu skala, daha sonraki araştırmalar ve ölçüm skalaları için önemli bir temel oluşturmuştur. Bu skalalarda yer alan tipik hedonik özellikler “heyecan verici”, “ilgi çekici”, “eğlenceli” iken, tipik faydacı özellikler, “yeterli”, “gerekli”, “kullanışlı” dır. Sonuç olarak, hedonik/faydacı model tüketici araştırmalarında temellendirilmiş ve geniş ölçüde mal ve hizmete uygulanmıştır (Diefenbach, 2011: 7-8).

Geleneksel görüş; ürün davranışlarının üç temel değerlendirme üzerinden oluşturulabileceğini iddia etmektedir, bunlar: Bilişsel, duygusal ve davranışsaldır. Davranışlar, bu üç bileşene dayanmasına rağmen, bu üç unsurun birleşik mekanizması çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, hedonik ya da duygulara hitap eden ürünler öncelikle duygusal anlamda sağladıkları faydalar için tüketilirler ve çok daha fazla deneysel tüketim sağlarlar. Fonksiyonel veya faydacı ürünler ise bilinç odaklı fayda sağlarlar ve işlevsel özellikleri ön plandadır (Mıcu, 2012: 197-198).

Hedonik tüketim, gerçekliğin hayalci yorumuna bağlıdır. Bu yüzden, hedonik tüketim davranışları tüketicilerin gerçeğin ne olduğunu bilmesiyle değil, onların gerçeklik arzularıyla ilgilidir. Aslında, tüketicinin iç gerçeklik yapısı, dış, nesnel olarak kanıtlanabilir dünyayla uyumlu olmayabilir. Bunu takiben araştırmacıların, tüketicilerin bir mal etrafında yapılandığı zihinsel hayal gücünü derinlemesine araştırmaları, bir malın objektif içeriğinin ötesinde tüketicinin o malı öznel gerçekliğiyle nasıl gördüğünün ölçülmesini gerektirir (Hirschman and Holbrook, 1982: 94).

⁴ Bkz. “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters* 2:2, (1990): 159-170

Hedonik durum; davranışın beklenen ya da deneyimli keyiflerle ilişkilidir. Hedonik tüketiciler; eğlence, bireysel tatmin, fiziksel aktivite, duymasal uyarım, rol oynama, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, yeni trendleri öğrenme, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmaktan hoşlanma gibi çeşitli nedenlerden ötürü alışveriş yaparlar (Hürmeriç, 2012: 97).

Tüketiciler mallara, markaların yanı sıra kendilerine sundukları fayda açısından değer biçerler. Bu yalnızca nitelikleri, özellikleri ya da fonksiyonları değil, sağladıkları hedonik ve faydacı yararlardır. Hedonik ve faydacı ürün yararlarının tüketici bağlılık ve memnuniyetini farklı şekilde etkilediği görülmektedir. Holbrook (1999), tüketici değerinin fayda tüketiminden kaynaklanan deneyimin bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir. Örneğin; bir BMW arabaya sahip olmak durumunda, toplumsal saygınlık ve eşsiz bir görsel cazibe hedonik faydayken, buzlu yollarda kusursuz kullanım sunması onun faydacı yönüdür (Chitturi, 2008: 2).

Tüketim deneyimlerinin hedonik ve faydacı boyutlarıyla değerlendirilmesi, insan doğasının bir temeli olarak öne sürülmüştür. Faydacı perspektif, “beklenen-değer” paradigması içinde temellenmiştir ve bir malın amacına ne kadar hizmet ettiğine odaklanır. Bu tür değerlendirmelerin ardındaki mantık, büyük ölçüde nesnelerin sağladıkları ekonomik faydalar yoluyla elde ettikleri değerleri yansıtır. Diğer taraftan, hedonik perspektif, tüketimin duygusal ve hayal gücü yönleriyle ilişkilidir. Hedonik değerlendirmenin doğası, zihinsel bir oyuna benzer ve böyle bir değerlendirmenin ölçütü aslında estetikdir ve büyük ölçüde ürünün gerçek değerine bağlıdır. Tüketim değer değerlendirmeleri özellikle perakende alışveriş deneyimleri için önemlidir (Ganesh, 2005: 2).

Tüketim deneyiminde, duygusal durumlar, duygular, davranışlar ve hedonik tepkiler arasında bir ilişki vardır. Hedonik tepkiler 3 biçimde olmaktadır; duygusal tepkiler, yaklaşma ya da kaçma davranışlarını tetikleyen duygu durumlarıdır; duygular, gerçek duygusal tepkilere verilen isimdir; davranışlar, bir nesne ile ilgili davranışı oluşturan öğrenilen inançlardır. Bu yüzden heyecan, duyguları, davranışları ve algıyı tetikleyen algılama öncesi tepki olarak görülmektedir. Araştırmacılar, hedonik bakış açısıyla tüketim davranışlarını inceledikçe, tüketim deneyimlerini etkileyen anlayışımız gelişmeye devam edecektir. Heyecan, duygular, davranışlar ve algı birlikte hareket eder

ve ayrı ayrı yaklaşma ve kaçınma davranışlarını tetikler. Bu yüzden, tüketim deneyiminin rasyonel olmayan boyutunu anlamak, tüketimin rasyonel modelinin varlığını güçlendirebilir (Titz, 2007: 328).

Hedonik bir tüketim bakış açısıyla, mallara nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak bakılır. Araştırmacılar, hangi ürünün neyi ifade ettiğiyle çok fazla ilgilenmezler. Malın görüntüsü, katı bir gerçeklik değil, merkezi bir odaklanma; tüketici duyusuna cevap verir. Bu yüzden, hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorisini değiştirme arayışında değil, onu genişletmek ve uygulanabilirliğini arttırmak çabasıdadır (Hirschman and Holbrook, 1982: 93).

Ürüne ilişkin bilgiler soyutlama seviyesi, somutlama sıralaması, fiziksel özellikler, karmaşık özellikler ve değerler üzerindeki soyut fayda ve tutumlar ile sınıflandırılabilir. Bu hiyerarşi içinde soyut özellik tüketici faydasıyla doğrudan ilişkili üst düzey bir özellik olarak tanımlanır. Araştırmacılar soyut özelliğin iki türü arasında ayırım yaparlar: Ürünün hedonik faydalarına karşı fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir. Örneğin; bir çalar saatin “dakikliği” fonksiyonel bir özellik iken, saatin “şıklığı” hedonik özelliktir (Thierry vd, 2003: 100).

Hedonizm ve faydacılığın motivasyonları, tek bir boyutun karşılıklı uçları gibi görünmektedir. Ancak; önemli bir çalışma (Okada, 2005), hedonik bir mal satın alımının sonuçlarının, faydacı malinkilerden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Lüks bir malın ilk önce hedonik dürtülerle satın alınmasının sonuçları incelenmiş ve tüketici ya da kullanıcı üzerinde eğlenceli bir deneyim, suçluluk duygusu ve tüketimini savunmaya kalkışma duyguları uyandırmış olduğu bulunmuştur, ikinci olarak aynı lüks malın tam tersine faydacı dürtülerle satın alınmasının tüketicinin fonksiyonel fayda elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel fayda, nesnel olarak ölçülebilme eğilimi gösterirken, hedonik fayda genellikle öznel olarak ölçülebilme eğilimindedir.

Hedonik mallar; duygusal izlenimlerle; umutlar, rüyalar ve tutkular ve aşk, kıskançlık, açgözlülük duygularıyla ilgilidir (Moya, 2012: 35-36).

Hedonik mallara örnek olarak; filmleri, müzik CD'lerini, spor arabaları, tasarım giysileri ya da pahalı saatleri verebiliriz. Diğer taraftan faydacı mallara örnek olarak; çamaşır makinesi, bilgisayar, bulaşık makinesini verebiliriz. Faydacı ve hedonik

ürünler hem objektif/fonksiyonel hem de subjektif/deneysel özelliklere sahip olabilir ancak her üründe bir özellik daha baskındır ve ürün, faydacı ya da hedonik ürün olarak ayırt edilebilir (Füller, 2014: 5).

Tüketici literatürü motivasyonu farklılık-arayışı davranışı analizinin kilit noktası olarak tanımlamıştır. Psikologlar, farklılık-arayışı davranışı motivasyonunun, gerçek (hedonik) ve dışsal-ikincilden (faydacı) türetilen değer olup olmadığına bağlı olarak, hedonik ya da faydacı motivasyonun sonucu olabileceğini ileri sürmektedirler. Hedonik nedenli davranışlar, farklılık-arayışı davranışları kendiliğinden çekiciliğe ve eğlenceye sahip olmaları sebebiyle gerçekleştirilir, yani bir tüketici üründen olmasa bile faaliyetin kendisinden bir haz elde eder. Ayrıca hedonik nedenli davranışlar dıştan gelen herhangi bir yönlendirme olmaksızın kendi kendine sürdürülebilir. Faydacı nedenli davranış, davranışın kendisinden değil onun yerine bir amaca ulaşmaktan türeyen bir tatmin sağlar (Kwon vd., 2009: 151).

Hedonik değerleri güçlü olan tüketiciler, tüketimin fonksiyonel yönüyle tatmin olmayabilirler ve daha tatminkar arayışlara yönelebilirler. Hedonik değerler, duyguların tatmini, eğlence, hayal gücü ile ilişkilidir. Tüketici değerleri, içsel (intrinsic) ve dışsal, geçici (extrinsic) olarak tanımlanmıştır. Dışsal değerler, tüketimin işlevselliğiyle ilgilidir ve temelde faydacı tabiatlıdır. Kendine özgü değerler ise, eğlence, keyif ve serbestlik anlamına gelir. Faydacı değerler, rasyonel ve analitik bilgi sürecine dayanırken, hedonik değerler, duygu canlanmasından oluşmaktadır (Khare, 2011: 431).

Tüketiciler sıklıkla hedonik ve faydacı alternatiflerin seçim zorluğuyla yüz yüze kalırlar. Bu alternatifler, kısmen duygusal arzular ve kısmen de duygu barındırmayan mantıksal düşünmeden oluşur. Duygusal arzular, ürün seçiminde işlevsel güdülere sıklıkla baskın gelir. Örneğin, eğitilmiş bir kişi, kitap satın almaktan keyif alacaktır, ancak eğitimsiz bir kişi ya da daha az eğitilmiş bir kişi aynı duyguyu hissetmeyebilir.

Babin vd.⁵ (1994), tüketicileri satın almaya iten minnettarlık, işlevsel, duygusal ve hedonik gibi farklı motivasyon unsurlarını incelemişlerdir. Bunların arasında işlevsel ve faydacı güdüler en temel unsurlardır, fakat perakende satışın evrilmesiyle birlikte

⁵ Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*.

lüks alışveriş günden güne artmıştır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da kendi yaşam tarzlarına göre dönüştürmüştür. Batra ve Athola (1991) yukarıdaki bulgularla karşılaşmışlar ve tüketici algısının temelinde söz konusu ürünün hedonik ve faydacı değerinin derecesi olduğunu belirtmişlerdir ve bu durumda birkaç soru ortaya çıkmaktadır: İki tüketicinin aynı ürün üzerindeki algısı neden farklılık gösterir? Neden bir tüketici aynı malı lüks olarak nitelendirirken, diğeri yalnızca kullanım amaçlı olarak görür? Algı, ya ürünün içsel ya da dışsal nitelikleri tarafından ya da tüketicinin ürün algısını değiştiren yönelimleri tarafından etkilenmektedir (Pandey, 2014: 29).

Tüketim davranışları tipik olarak tek bir değerlendirme boyutuyla ölçülmüştür ve bu sıklıkla, tüketici araştırmaları literatüründe önerilen Osgood, Suci ve Tannenbaum tarafından belirlenen anlamsal diferansiyel ölçek kullanılarak derecelendirilir. Ancak, tüketici davranışları doğası gereği iki boyutludur, çünkü tüketiciler mal ve hizmet satın alırlar ve tüketim davranışlarını iki temel nedenle yerine getirirler: 1) Memnuniyet (duyulara ait özellikten), 2) Yararlı, faydacı sebepler (sonuç beklentisiyle ilişkili ve duyusal olmayan özelliklerden) (Batra and Athola, 1990: 159).

Hedonik ürünler, öznel ve manevi özelliklere sahiptir ve tüketiciler üzerinde hedonik reaksiyon oluştururlar. Hedonik tüketim, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan dürtüleriyle gerçekleşir. Hedonik tüketim kavramı, birçok ürünü yalnızca ürünün tüketicide bıraktığı duygusal ve öznel yansıması için tüketen insanı tanımlar. Bu prensip, insanların yalnızca ürün satın almadıkları, aynı zamanda o ürünün kendileri için özel bir anlama sahip olduğu için satın aldıkları görüşünden türetilmiştir ve genellikle hedonik ürünler öznel ve manevi özelliklere sahiptir. Literatür araştırmalarında hedonik ürünler 3 karakteristik özelliğe sahiptir: Duygular, hayal gücü ve zevk almak. Hayal gücü, tüm açılardan algısal odaklı deneyimleri içerir, duygular, etkili reaksiyonların farklı çeşitleriyle ilgilidir ve zevk almak genellikle bir eğlence arzusu davranışını içerir. Bu yüzden hedonik üründen elde edilen beğeni, algısal, duygusal ve davranışsal tutum açısından deneyimlenir (Hanzaee vd, 2011: 36).

2.3.3. Lüks Tüketim

İktisat Teorisi'nde mallar, Lüks Mallar, Zorunlu Mallar ve Düşük Mallar olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Zorunlu mallar, düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin gelirlerinin büyük bir bölümünü harcadıkları mallardır (yiyecek gibi).

Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, bu gibi zorunluluk mallarındaki toplam harcama artar, ancak zorunlu harcamanın toplam gelir içindeki oranı azalır. Gelirlerdeki artışlarla karşılaştırıldığında, toplam zorunlu mal tüketiminin artmasına rağmen, orantılı olarak tüketici gelir artışından daha düşük bir oranda artmaktadır. Düşük mallar, gelir arttıkça tüketimi düşen mallardır. Tüketici gelirinin düşük mallar için harcanan kısmı, tüketici gelirindeki bir artış meydana geldiğinde düşer.

Diğer yandan herhangi bir fiyat seviyesinde, lüks malların tüketimi, gelir artışına bağlı olarak artar. Bunun anlamı, daha zengin tüketicilerin yoksul tüketicilere kıyasla gelirlerinin daha yüksek bir oranını lüks mallar üzerine harcamasıdır, bu nedenle lüks mallara olan talebin gelir esnekliği biri aşmaktadır (Songer, 2014: 15). İktisadi açıdan lüks mal ve hizmetlerde, talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından daha fazladır, oysa zorunlu mallarda talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından azdır (Yaşar ve Özcan, 2015: 192).

Zorunlu mallar, diğer taraftan, rahatsızlığın hoş olmayan durumunu hafifletmeye yarayan nesnelerdir. Psikologlar, ihtiyaç hiyerarşisi bakımından hangi lüks malların zorunlu olanlardan daha az önemli olduğu boyutunu tartışmışlardır. Bu, ekonomistlerin, talebin gelir esnekliğinin pozitif olduğu malları lüks mallar, talebin gelir esnekliğinin negatif olduğu malları da zorunlu mallar olarak tanımlamalarıyla tutarlılık gösterir (Khan vd., 2004: 4).

Parasal değer, yanı sıra lüks mallar, farklı perspektiflerden ele alındığında deneyim, özgünlük ve statü gibi bazı faktörlerle de ilişkilendirilebilir. Lüks'ün tanımı ve kapsamı hakkında literatürde farklı görüşler vardır. "Lüks" kelimesi, Latince "luxus" kelimesinden türetilir ve Latince Oxford Sözlüğü'ndeki tanımına göre "yumuşak ya da abartılı yaşama, fazla çalışma" ve "görkemlilik, konfor, bolluk" anlamına gelir (Bilge, 2015: 37).

Lüks kelimesi mal ve hizmetlerle ya da belirli bir yaşam tarzıyla ilişkili olarak günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kelimedir; ancak sıklıkla lüks kavramının net olarak anlaşılamaması nedeniyle farklı insanlar için farklı biçimler almaktadır. Lüks kavramının tanımlanması zordur. Lüks öğeler, ekstra memnuniyet sağlarlar ve egemen sınıfın bir uzantısıdır. İhtiyaçlar, bulunulan rahatsız durumdan kurtulmayı sağlayan

faydacı mallar iken; lüks, haz veren malların arzulanmasıyla tanımlanmaktadır. Zorunlu olmayan mal ve hizmetler lüks yaşama katkıda bulunmaktadır (Wiedmann vd., 2007: 2).

Vigneron ve Johnson'ın tanımına göre lüks; çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren prestijli markaların en üst düzeyini ifade eder (Vigneron ve Johnson, 1999: 2). Farklı bir perspektiften bakıldığında, lüks mallar sınırlı bir arzı olan ve %95'inin yalnızca nüfusun % 5'inde var olduğu mallardır. Bu anlamda lüks malların toplumsal ayrışmayı tetiklediği söylenebilir (Bilge, 2015: 37).

Lüks Malların Özellikleri

Tablo 2.1: Dubois, Laurent ve Czellar'a (2001), Göre Lüks'ün 6 Temel Yanı

Mükemmel Kalite	Olağanüstü malzemeler, incelik ve uzmanlık bileşimi, işçilik
Çok Yüksek Fiyat	Pahalı ve Seçkin Fiyatlama
Azlık ve Teklik	Sınırlı Sayıda ve Kısıtlı Dağıtım
Estetik ve Birden Fazla Duyguya Hitap Etme	Sanatsallık, Güzellik ve Hayalgücü
Antika ve kişisel geçmiş	Gelenek ve Kuşaklara Aktarım
Gereksizlik	Kullanışsızlık ve İşlevsel Olmayan

Lüks mallar için tek bir tanımlama bulmak zordur. Veblen, lüks malları, işlevsel bir faydaları olma zorunluluğu olmayan fakat sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlar (Veblen, 1899). İlk olarak iktisadi teoriler lüks ve ihtiyaç arasındaki farka odaklanmıştır. Veblen, lüks malları sosyo-ekonomik bağlamda ilk analiz eden kişilerden biridir (Barnier vd., 2006: 4). “Aylak Sınıfın Teorisi”⁶ adlı kitabı temel aylak sınıfın oluşması üzerine olmasına rağmen, aylak sınıfa mensup insanların lüks tüketime teşvik edildiğini yazmıştır. Veblen, genel olarak rahat bir yaşamın yanı sıra lüks tüketimin de aylak sınıfına ait olduğuna inanmaktadır. Lüksün varlığı, sahibi için zenginlik göstergesidir. Dikkat çekici bir yaşam tarzı arayış arzusu, lüks tüketimi doğurmuştur. Lüks, iyi kalite, gösterişli ambalaj, pahalı yerlerde satılması, reklam ve teşhir odaklı, ünlü marka isimleri ve her şeyden önemlisi yüksek fiyat olarak tanımlanmaktadır. Yüksek fiyat, lüks bir ürünün benzersiz ve özel olma statüsünü

⁶ Bkz. Veblen, Thorstein (1899), “The Theory of The Leisure Class: The Economic Study of Institutions”. London: Unwin Books; Reprinted New York, Dover Publications, 1994.

korumaktadır. Lüks tüketim, zenginliğin belirtisi olarak görülmektedir. Zengin olan, diğerlerinin yapamadığı şekilde satın aldıklarıyla servetini gösterebilir (Yang, 8-9).

“Veblen Etkisi” kavramı daha sonra yapılan lüks tüketim çalışmalarında yerini almıştır. “Veblen Etkisi” ya da “Gösterişçi Tüketim”; “insanların ayrıcalığa sahip olma arzusu ve lüks malları satın alabilecek maddi imkana sahip olmasının görünür bir kanıtı” olarak adlandırılmaktadır (Solomon vd, 2006: 447).

Veblen tüketimin amacının hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların tatmini olmadığını söylemektedir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Hız, 2011: 118). Thorstein Veblen, zengin insanların, zenginliklerini ifşa etmek için sıklıkla yüksek gösterişli mal ve hizmetleri tükettiklerini, bununla da iyi derecede sosyal statü kazandıklarını iddia etmektedir. Veblen Etkisi’nin, tüketicilerin, fonksiyonel olarak eşit bir mala çok daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olduklarını teşhir ettikleri anda varlığını göstermektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996: 349).

Vigneron ve Johnson (1999), lüks tüketicileri 5 farklı kategoride gruplandırmıştır. Lüks ürün sınıflandırmalarına göre; Hedonistler ve mükemmeliyetçiler, kendi duyguları ve nitelik yargılarıyla, diğer insanların ne düşündüğünden çok daha fazla ilgilidirler. Veblenci, snob ve bandwagon kategorileri ise lüks ürünleri sosyal statü ve prestij için satın alan tüketicileri içermektedir.

- **Veblen Etkisi;** algılanan gösterişçi değeri ifade etmektedir. Veblenci tüketim yapan tüketiciler, prestijin bir göstergesi olan fiyata aşırı derecede önem verirler, çünkü onların öncelikli amacı; diğerlerini etkilemektir.
- **Snob Etkisi;** benzersiz değeri ifade etmektedir. Snob tüketiciler, fiyatı seçkinliğin, ayrıcalığın bir belirleyicisi olarak algırlar ve tüketimde ayrıcalıklı olduklarını gösterebilmek için herkesin kullandığı markaları kullanmaktan kaçınırlar.
- **(Bandwagon) Çoğunluk Etkisi;** sosyal değeri ifade etmektedir. Snob tüketicilere kıyasla bandwagon tüketicileri, prestijin bir göstergesi olarak fiyata

daha az anlam yüklerler fakat bu tüketiciler için prestijli markaları tükettiklerinde, bunun diğer insanlar üzerindeki etkileri çok önemlidir.

- **Hedonik Etki;** duygusal değeri ifade eder. Hedonik tüketiciler, kendi duygu ve düşüncelerine çok daha fazla önem verirler ve bu yüzden prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem vermektedirler.
- **Mükemmeliyetçi Etki;** kalite değerini ifade eder. Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürünün kalitesi üzerinde kendi algılarına oldukça güvenirler ve fiyat onlar için kaliteyi belirleyen bir unsurdur (Vigneron ve Johnson, 1999: 4-9).

2.3.4. Lüks ve Zorunlu Mallar ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Literatürdeki birçok çalışma, tercih edilen ve tüketilen mallar arasında tüketicileri memnun eden, iyi hissettiren ya da sadece kullanım amaçlı olanlar arasında ayırım yapar. Bu çalışmalar malları, lüks mallar, zorunlu mallar, hedonik ve faydacı mallar ve zenginlik etkisi ve fakirlik etkisi olan mallar olarak ayırır (Khan vd, 2004: 4).

Bazı araştırmacılar, lüks ve zorunlu terimlerini geniş ölçüde kullanmışlardır. Lüks mallar, öncelikle hedonik memnuniyet amacıyla tüketilirken, zorunlu mallar, daha çok faydacı amaçlarla karşı karşıya olmayı gerektirir. Hedonik mallar, birçok duyuyu harekete geçiren ve deneysel tüketim, zevk, memnuniyet ve heyecan sağlayan mallardır. Çiçekler, tasarım kıyafetler, müzik, spor arabalar, lüks saatler ve çikolata bu kategoride yer alır. Faydacı mallar, öncelikle yararlıdır ve onların satın alımı işlevsel ürün cephesinden harekete geçirilir. Mikrodalga, deterjan, kişisel bilgisayar, güvenlik sistemi bu kategoride yer alır. Şunu belirtmek gerekir ki, hem faydacı hem de hedonik tüketim isteğe bağlıdır ve ikisi arasındaki farklılık önem derecesi ve algıdır. Bir diğer ifadeyle, faydacı tüketim, hedonik tüketimle kıyaslandığında daha keyfi olarak algılanabilir (Khan vd., 2004: 4).

Lüks mallar gibi bazı mallar, işlevsel faydalarından çok duygusal değere sahiptir; bu yüzden lüks mal tüketen birçok tüketici hedonik nedenlere bağlı kalmaktadır (Dubois vd., 2001: 13). Yapılan çalışmaların birçoğu, hedonik tüketim çatısı altında sınıflandırılabilir, duygusal zevk, heyecan, estetik güzellik, duygusallık, vb., duyuşsal tepkileri lüks tüketimin hedonik boyutu olarak tanımlamışlardır (Kastanakis, 2010: 77). Dubois, Laurent ve Czellar (2001) 'in belirttiği gibi, "Çoğu

tüketici lüks tüketimini tüm duyulara dokunabilen çok hedonik bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Mallar sadece güzel görünmekle kalmamalı aynı zamanda duymak, koklamak, tatmak ya da dokunmak gibi tüm duyulara hitap etmelidir.

Lüks mallar, tüketimleri öncelikle duygusal bir deneyimle, estetik ya da duyusal haz, eğlence ve hayal gücüyle ilişkili olduğundan çoğunlukla hedoniktir. Berry (1994), ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketimde olduğu gibi insanların rahatsızlığını hafifletmekten ziyade, lüks tüketimin insanları mutlu ettiğini söylemektedir. Birçok tüketici bu yüzden, lüks tüketimi, birçok duygunun iç içe girdiği yüksek bir hedonik deneyim olarak tanımlamaktadır (Christodoulides vd., 2009: 5). Christodoulides vd. (2009), çalışmalarında Vigneron ve Johnson'ın Lüks Marka İndeksi Skalasını incelemişlerdir. Lüks marka piyasasının çok hızlı bir şekilde geliştiği Taiwan'da çalışmalarını gerçekleştirmişler ve katılımcıları ise lüks marka tüketicileri olmuştur. 260 katılımcının yanıtladığı anket çalışmalarının sonucunda, lüks ürünlerin çoğunlukla hedonik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hedonik, iç düşünceleri ve duyguları, zevk ve heyecanı karşılamayı sağlayan bir motivasyondur. Lüks mallar "bolluk, zevk ve rahatlık " şartı sunar. Bunun yanında zorunlu mallar lüks malların aksine rahatsızlığı hafifleten nesnelerdir (Yu, 2014: 8-9). Örneğin soğuk hava sıcaklıklarındaki bir günde gömlek giymek, soğuk havanın vereceği rahatsızlığı gidermek için bir gerekliliktir. Diğer yandan bir ipek gömlek giymek, soğuk olma rahatsızlığını hafifletir, ancak ipek hissi kendi başına rahatlığı da içine alacaktır. Yapılan araştırmalar lüks malların hedonik amaçlarla tüketildiğini, zorunlu malların ise faydacı amaçlarla tüketildiğini göstermektedir (Khan vd., 2004; Kivetz ve Simonson 2002a, b; Strahilevitz 1998).

2.4. PLANSIZ SATIN ALMA

1950'lerin başından bu yana ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışlarını inceleyen bilim adamları, plansız insan davranışlarını teorik ve pratik olarak açıklamaya ve incelemeye çalışmışlardır. Tüketicinin plansız satın alma davranışları, tüketim alanında farklı ve önemli bir alandır. Plansız satın alma üzerine yapılan çalışmaların çoğu, bu görüşü tanımlamak ve kavramsallaştırmak üzerinde yoğunlaşmışlardır. (Coley, 2002: 11).

Plansız satın alma tanımları 1982'den önce, tüketicinin plansız satın almaya yöneliminden ziyade malın niteliklerine odaklanan çalışmalara dayanır. Örneğin; Stern (1962), plansız satın almayı, planlı, plansız ya da ani faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; planlı satın alma, rasyonel karar almayı takiben zaman alan bir bilgi arama sürecini içerir. Plansız satın alma ise önceden planlama yapılmaksızın yapılan tüm satın almalarla ilgilidir ve plansız satın almayı da içerir (Hausman, 2000: 404). Plansız satın alma davranışına ilişkin olarak ilk çalışmalarda 1950'lerde plansız satın alma davranışı, bir şey satın almaya niyetli olmamakla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciden çok satın alma faaliyeti üzerinde durulmuştur (Akturan, 2010: 110).

Plansız satın alma, plansız ya da diğer bir deyişle kendiliğinden gelişen (spontane) satın almadır. Bu tür bir satın almaya eğilimi olan bir tüketici, plansız alıcı olarak adlandırılır. Plansız ürünler, şaşırtıcı derecede düşük fiyatlı kaliteli bir ürün, yeni bir ürün ya da numune bir ürün olabilir. Parboteeah (2005), kapsamlı bir plansız satın alma tanımı yapmıştır: “Plansız satın alım, herhangi bir uyarıcıya maruz kalarak yapılan plansız ve ani yapılan bir satın alıma davranışdır. Satın aldıktan sonra tüketici, duygusal ya da bilinçli tepkiler deneyimler”. Bu tanımdan yola çıkarak, plansız satın almanın ilk özelliğinin plansız olarak yapıldığı sonucuna varabiliriz. Tüketiciler, bir ürünü satın almaya hazırlıksız yakalanırlar. Plansız satın almanın ikinci özelliği ise, bir uyarıcıya maruz kalmaktır. Üçüncü özellik satın alma davranışının ani olmasıdır. Tüketici, böyle bir satın almanın sonuçlarını değerlendirmeksizin, hazırlıksız olarak satın alma kararı verir. Son olarak, tüketici suçluluk duygusu ya da gelecekteki sonuçları önemsememek gibi duygusal ya da bilinçli tepkiler yaşar (Tinne, 2010: 66).

Plansız satın alma, göreceli olarak daha sıra dışı ve heyecan vericidir; düşünerek yapılan satın almalar ise daha sıradan ve sakinidir. Ani satın almalar daha güçlü ve aceledir, aynı zamanda daha deneyimseldir. Yüksek olasılıkla bir malı seçmeyi değil, deyim yerindeyse o malı kapmayı gerektirir. Plansız satın alma, tedbirli olmaktan ziyade kendiliğinden gelişir. Düşünerek yapılan satın almalar devamlı olarak yapılan bir rutinin parçasıyken, plansız satın alma, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindedir. Plansız satın alma, rasyondan ziyade duygusaldır ve “iyi” den ziyade “kötü” olarak algılanmaya müsaittir. Son olarak, bir tüketici bu tarz bir satın alma yaparken kontrolden çıkma eğilimindedir (Rook, 1987: 191).

Plansız satın alma davranışını anlamada, yüksek bir hedonik ve duygusal yönelime sahip olmak önemli bir anahtardır. (Kwon vd, 2009: 153).

Plansız Satın Alma, ani, zorlayıcı, duyguya yönelik davranış olarak tanımlanmaktadır ve ani karar, tercihler ya da alternatifleri düşünmeyi engellemektedir. Rook (1987), plansız satın almayı, ani bir şekilde bir ürün satın almaya zorlayan acımasız bir dürtü olarak tanımlamıştır (Martinez, 2011: 16).

Rook (1987)'ye göre; tüketici ani bir şekilde, acilen bir şey satın almak için sıklıkla güçlü ve kalıcı bir duygu yaşadığında plansız satın alma gerçekleşir. Satın almak için yaşanan bu dürtü hedonik bir komplekstir ve duygusal çatışmayı uyarır (Rook, 1987: 191). Yine bu tanıma benzer şekilde Rook; plansız satın almanın sıklıkla bunun üzerinde çok fazla düşünmeden yapılan hızlı bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Dikkatli olmaktan öte, kendiliğinden gelişen bir davranış biçimi olduğu için rasyonel değil duygusal bir tüketim davranışı biçimidir (Kruszka, 2012: 14).

Plansız satın alma, ekonomik farklılıklardan, kişisel farklılıklardan, zaman ve mekandan hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu farklılıklar yalnızca aynı malı almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı zamanda farklı durumlar altında aynı malı satın alan aynı tüketiciler arasında da kendini göstermektedir (Stern, 1962: 59-60).

2.4.1. Plansız Satın Alma Türleri

Plansız satın alma genel olarak 4 farklı şekilde sınıflandırılabilir;

2.4.1.1. Saf Plansız Satın Alma

Plansız satın almanın en kolay ayırt edilebilir türü, “Saf Plansız Satın Alma”dır. Saf plansız satın almaların, plansız satın almalar içerisinde göreceli olarak daha az sayıda olması muhtemeldir, ev hanımları harcama planlamalarındaki güçlü alışkanlıklarını geliştirme eğiliminde olduğu için, nerede ve ne zaman alışveriş yapacaklarını ve alışveriş gezintilerini önceden planlamaktadırlar. Bu durum, ev hanımını daha verimli bir tüketici yapmaktadır, fakat aynı zamanda onun alışverişindeki düşüncesizlik ve hevesi bertaraf etmektedir.

2.4.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

“Hatırlatıcı Plansız Satın Alma”, kişinin bir ürün gördüğünde ve o ürünün evde az olduğunu ya da olmadığını hatırladığında ya da ürünle ilgili bir reklam ya da herhangi başka bir bilgi hatırladığında meydana gelmektedir. Burada anahtar etken, plansız satın almayı teşvik eden, ürünle ilgili önceki bir deneyimin ya da bilginin hatırlanmasıdır.

2.4.1.3. Öneri Plansız Satın Alma

“Öneri Plansız Satın Alma”, kişinin bir ürünü ilk defa gördüğünde, o ürünle ilgili daha önce hiçbir bilgiye sahip olmasa bile, ona ihtiyaç duyduğunu gözünde canlandırmasıyla meydana gelmektedir. Kişinin ürünü satın almasına yardımcı olacak ürünle ilgili herhangi bir ön bilgiye sahip olmamasıyla “Hatırlatıcı Plansız Satın Alma”dan ayrılmaktadır. Öneri ve saf plansız satın alma arasındaki ayırım, saf plansız satın almayı teşvik eden şeyin duygusal görünmesine karşın, öneri plansız satın alımla satın alınan ürünün aynı zamanda tamamen rasyonel ya da fonksiyonel olabilmesidir.

2.4.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

“Planlanmış Plansız Satın Alma”, plansız satın alma kurallarına aykırı gibi görünmesine rağmen doğrudur. Bu tür satın alma davranışı, kişinin kafasında satın almayı düşündüğü belirli ürünler varken, fakat kupon teklifleri özel fiyatlar ve benzeri şeylere bağlı olarak başka ürünler de satın alma umudu ve amacıyla mağazaya girmesiyle meydana gelir. Bu durum daha çok kadın alışveriş alışkanlığı olarak görülmektedir, fakat bu haksız ve gerçekdışı bir suçlama olabilmektedir (Stern, 1962: 59-60).

Plansız Satın Alma ile İlgili Yapılan Bazı Temel Çalışmalar:

(Muruganantham vd., 2013: 151-152)

- **Clover 1950:** Plansız satın alma ile ilgili yapılan ilk çalışmadır ve bazı ürün kategorilerinin plansız satın alma dürtüsünü daha çok harekete geçirdiğine dikkat çekmektedir.

- **Stern 1962:** Plansız satın alma davranışını planlı ve plansız olarak sınıflandırmış ve ayrıca, ürünle ilişkili bazı faktörlerin tüketiciyi plansız satın almaya ittiğini iddia etmiştir.
- **Kollat ve Willett 1967:** Tüketicilerin karakteristik ve demografik özelliklerinin, plansız satın alma davranışlarını etkilediğini iddia etmektedir.
- **Rook 1987:** Tüketiciyi harekete geçiren şeyin, satın almanın eğlence, duygu arayışı yönüyle ve materyalizmle ilişkilendirilebilen bir yaşam tarzı olduğunu iddia etmektedir.
- **Iyer 1989:** Ani satın alma davranışını, plansız satın almanın özel bir durumu olarak tanımlamıştır.
- **Piron 1991:** Plansız satın almayı 4 temel kriterle tanımlamıştır. Ani olarak karar verilir, bilişsel, duygusal ya da her ikisine de hitap eden bir uyarıcı tarafından tetiklenmektedir.
- **Hoch ve Loewenstein 1991:** Plansız tüketim yapan insanları gözlemlemiş ve bu şekilde tüketmenin kontrolü kaybederek daha fazla tüketim yapmaya neden olduğunu iddia etmiştir.
- **Dittmar vd. 1995:** Cinsiyetin plansız satın alma davranışını etkilediğini iddia etmiş ve bu tür tüketimin benlik kavramı tarafından harekete geçtiğini ileri sürmüştür.
- **Hausman 2000:** Alışveriş deneyiminin bazı duygular tarafından teşvik edildiğini öne sürmüştür. Tüketiciler bu şekilde, yalnızca satın alma davranışını gerçekleştirmezler, aynı zamanda farklı ihtiyaçlarını da tatmin ederler.
- **Kacen ve Lee 2002:** Kültürel baskıların bireylerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. İnsanların bağımsız benlik kavramıyla, plansız satın alma arasında ilişki olduğunu iddia etmiştir.
- **Jones vd. 2003:** Ampirik çalışmada, bazı ürünlerin plansız satın alınmasının, ürünün kendisinin önemli ölçüde etkili olduğunu gözlemlemiş ve bunun plansız satın alma eğilimini destekleyen en önemli faktör olduğunu ileri sürmüştür.

- **Verplanken vd. 2005:** Kronik plansız satın almanın arkasındaki itici gücün negatiften ziyade pozitif etki olduğunu ve plansız satın almanın olumsuz ruhsal durumu tedavi edebileceğini ileri sürmüştür.
- **Park vd. 2006:** Plansız satın almanın moda ve hedonik yönünü araştırmıştır. Hedonik tüketim, moda odaklı plansız satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Modaya önem veren tüketiciler zevk ve eğlence arayışı içerisindeyler.
- **Mattila ve Wirtz 2008:** Sosyal faktörler gibi çevresel uyarıcıların plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür.
- **Dawson ve Kim 2009:** Plansız satın almanın duygusal-bilişsel yönleri üzerinde çalışmış ve tüketicinin duygusal-bilişsel durumu ile online plansız satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulmuştur.
- **Sharma vd. 2010:** Farklılık arayışı üzerinde yaptıkları çalışmalarında, farklılık arayışı içerisinde olan bireylerin plansız satın almaya daha yatkın olduklarını bulmuşlardır.
- **Chang vd. 2011:** Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri olumlu tepkilerin plansız satın alma ile sonuçlandığını gözlemlemişlerdir.

2.4.2. Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki

Hedonik arzuların tamamlanmasında plansız satın almanın rolü önemlidir. Tüketiciler rasyonel ya da iktisadi sebeplerle değil, aksine bir takım hedonik nedenlerle güdülenmişse, plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Hedonik tüketimde amaç, hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlamadan ve amaçlamadan tüketim yapılması söz konusu olabilmektedir. Plansız satın alma eğiliminde ise tüketiciler bir mala ihtiyaçtan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadır. Eğer plansız satın alma sonucunda kişilerin hedonik amaçları tatmin edilmemişse, tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir (Akturan, 2010: 110-111).

Tüketiciler, birtakım hedonik arzularını, plansız satın almayla tatmin ettiklerini söylemektedir. Buna ek olarak duygusal ihtiyaçlar da alışveriş deneyiminin doğasında

olan sosyal etkileşim sayesinde karşılanmaktadır. Bu sonuçlar, hedonik tüketim ve plansız satın alma arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Hausman, 2000: 406).

Hausman (2000), plansız satın almanın “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” etrafında gruplandırılan, genellikle yüksek mertebeden ihtiyaçların karşılanması tarafından motive edilen hedonik bir ihtiyaçtır. Bu hiyerarşideki üst sıralardaki ihtiyaçları karşılama çabası, farklı türlerde plansız satın alma davranışına sebep olmaktadır. Sharma vd. (2010), plansız satın alma davranışını düşünme ve işlevsel fayda yerine, hissetme ve psikolojik faktörler ile ilişkili hedonik davranış olarak tanımlamıştır. Beatty ve Ferrell (1998), plansız satın alma davranışının duygularla ve hedonik dürtüler ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür (Muruganantham vd., 2013: 154).

Babin (1994), Hausman (2000), Wolfenbarger ve Gilly (2001), Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketicilerin, plansız satın alma davranışı gösterme olasılığının çok daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Kruszka, 2012: 19).

Genel olarak, alışveriş motivasyonlarıyla spesifik olarak hedonik motivasyonlar ve plansız satın almalar arasındaki ilişkiye odaklanan az sayıda çalışma vardır. Geçmiş çalışmaların çoğu, plansız satın almaları, davranışın sonraki etkilerini değerlendirerek ilişkilendirmişlerdir. Ancak, son zamanlarda yapılan çalışmalar, plansız satın almaları negatif davranış kalıbı yerine pozitif aktivite olarak incelemişlerdir. Plansız satın almanın pozitif etkilerinden biri hedonik motivasyondur. Araştırmacılar, ne tür hedonik faktörlerin plansız satın almayı etkilediği ya da teşvik ettiği üzerinde çalışmışlar ve plansız satın almanın eğlence, sosyal iletişim ve haz almak gibi hedonik ihtiyaçları karşıladığı sonucuna ulaşmışlardır (Martinez, 2011: 17).

2.5. TÜKETİM DEĞERİ

“Değer” kavramı, çok sayıda filozof ve araştırmacının üzerinde sıklıkla durduğu bir kavram olmuştur. Araştırmacılar sürekli olarak tüketici değerinin tam olarak anlaşılması için çaba sarf etmişlerdir. Yapılan çalışmaların birçoğu, faydacı değer üzerine odaklanmıştır. Faydacı tüketici davranışları işlevsel ya da iş ya da görevle ilişkili bir bakış açısı olarak tanımlanır. Ancak bazı araştırmacılar alışveriş değerinin basit işlevsel faydadan çok daha açıklayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mevcut araştırmalar, tüketimin hedonik ve faydacı sebeplerden oluştuğunu göstermektedir.

Hirschman ve Holbrook (1982) tüketicileri, hem “problem çözücü” olarak hem de eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan arayışı açısından tanımlamıştır. Bu ikilem tüketici davranışları çalışmalarında ortaya konulmuştur. Tüketici değeri “hedonik” ve “faydacı” olarak sınıflandırılır. Tüketicilerin, kendi kişisel değerleri, istekleri, tercihleri ve finansal kaynakları temelinde farklı “değer” algıları olabilir (Hanzaee vd., 2011: 36).

Literatürün geniş bir kısmı, tüketicilerin “ne aldıkları ve ne verdikleri” olarak kavramsallaştırılan algılanan değer üzerine ya da bir mal veya hizmetin faydasının tüketici tarafından yapılan tüm değerlendirmeleri üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan Zeithmal (1988: 13) değerın 4 genel tanımını yapmıştır: “Düşük fiyat”, “Bir malda istenilen her şey”, “Verilen şeyi alma” ve “Ödenilen fiyatla elde edilen kalite” (Ryu vd., 2010: 418). Bu sonuncusu (ödenilen fiyatla elde edilen kalite), genellikle nihai mal tercihini tahminleyen fiyat-kalite çalışmalarına uygulanmıştır. Bu biçimlendirmede değer genellikle, tüketicinin kalite, zarar algısını, malın içsel ve dışsal özellikleri ve sonuç olarak malın tercihi üzerinde direkt olarak etkisi olan önemli bir müdahaleci değişken rolü üstlenmektedir. Burada değer, nitelik, nicelik, öznel, nesnel olmak üzere, tüketim deneyimiyle ilgili tüm faktörlerdir (Babin vd., 1994: 645).

Schwartz (1994), insani değerleri, insanların hayatlarında temel ilkeleri oluşturan ve önemi değişen arzu edilen hedefler olarak tanımlar.

Tüketici davranışlarıyla ilgili ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama alanlarındaki geniş literatür araştırmaları tüketici tercihlerini etkileyen 5 değer (ya da değer boyutu) tanımlaması yapmaktadır; bu tanımlamaların hepsi, “Tüketim Değer Teorisi” ni ifade etmektedir.

İşlevsel değer; bir malın faydacı ya da fiziksel performansı ve fonksiyonel kapasitesiyle ilgili gerçek değerini yansıtır (Kalafatis vd., 2010: 2). “Fiyat, kalite, değer” rasyonel tüketici davranışının temel belirleyicisidir. Bu belirleyicilerin etkileri altında karar veren tüketiciler, ekonomik ve faydacı düşünceyle hareket etmiş olurlar (Candan vd., 2013: 31).

Sosyal değer; bir maldan sağlanan demografik, kültürel ve sosyal toplulukla ilişkili algılanan değer olarak tanımlanır (Kalafatis vd., 2010: 2). Sheth vd. sosyal değeri şu şekilde tanımlamıştır: Bir veya daha fazla sosyal grupla ilişkiden elde edilen, algılanan faydadır. Kazanılan bu sosyal fayda, demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel

farklılıklarla ilişkili olarak olumlu ya da olumsuz olabilir (Sheth vd, 1991: 161). Sosyal değer, sosyal sınıf, sembolik değer, gösterişçi tüketim gibi ifadelerle çalışılmıştır (Candan vd., 2013: 31).

Duygusal değer; bir malın duygusal ve etkileyici durumlar yaratabilme yeteneğiyle ilişkili olarak tüketimin dışsal yönüyle bağlantılıdır (Kalafatis vd., 2010: 2). Tüketici davranışları çalışma alanında duygular, “koşullar, ürünler, reklamlar ve markalar” gibi unsurlara karşı verilen duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. Duygusal değer, duygusal ve heyecan verici koşulların bir sonucu olarak elde edilen faydadır. Bu değer, tüketicinin bir ürüne gösterdiği tepkiyle ilgilidir. Tüketim tercihlerinde duygusal değer, “bağlılık, nostalji, heyecan” gibi olumlu yollarla veya “korku, suçluluk duygusu ve kızgınlık” gibi olumsuz yollarla ortaya çıkabilir (Candan vd., 2013: 32).

Epistemik değer; bir malın ilgi uyandırma ve yenilik sağlama ya da bilgi edinme arzusunu tatmin edebilme yeteneği olarak tanımlanır.

Koşullu değer, belirli bir surum ya da koşulda bir malın geçici olarak fonksiyonel ya da sosyal değer sağlama yeteneği olarak tanımlanır; bu nedenle bir tüketicinin tercih yaptığı durumda karşı karşıya olduğu durumla birlikte değişkenlik göstermektedir. Tüketici değer teorisini destekleyen 3 önemli ifade vardır: **1-** Tüketici tercihi çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur. **2-** Değerler tercih durumunda diferansiyel (ayrımcı) katkılar sağlarlar **3-** Değerler birbirinden bağımsızdır bu yüzden, tüketim değerlerinin hepsi ya da herhangi biri bir kararı etkileyebilir (Kalafatis vd., 2010: 2).

“Tüketici değeri” kavramı, satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi ve tüketicinin satın alma kararında önemli bir etken olması sebebiyle en çok tartışılan kavramlardan biri olmuştur. Değer, satın alma amacı gibi davranışsal amaçlar için güçlü bir belirleyici olarak kabul edilir. Algılanan değer en geniş teorik çerçevesi, tüketici tercihini çoklu tüketim değer boyutunun bir fonksiyonu olduğunu ve bu değerlerin farklı tercih durumlarında farklı katkılar yaptığını açıklayan Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilmiştir. Sheth vd, Sweetney ve Southar (2001) ve Rintamaki (2006) çalışmalarında değer kavramını tartışmışlar ve 3 tüketim değeri boyutu üzerinde birleşmişlerdir: 1) İşlevsel Değer, 2) Duygusal Değer, 3) Toplumsal Değer.

Bu üç değer kavramının her biri kendi bağlamlarında tüketici davranışlarını etkilerler. Bir ürün sahip olduğu belirgin işlevsel, faydacı ya da somut özellikleri sayesinde işlevsel değer elde eder. Geleneksel olarak, işlevsel değer, tüketici tercihinin birincil yöneticisi olarak varsayılabılır. Bu varsayım altında (çalışmanın birinci bölümünde açıklanan), Stigler (1950) tarafından “Fayda Teorisi” ve “Rasyonel İktisadi İnsan” ifadesi geliştirilmiştir (Miladian vd., 2012: 226).

Geleneksel görüş, bir tüketim deneyiminden elde edilen toplam değeri yetersiz bir şekilde yansıtır olabilir. Eğer, tüketim aktiviteleri yalnızca mal veya hizmetlerin sağladığı fayda üzerinden değerlendirilirse, tüketim deneyimini tam olarak anlamak için incelenmesi gereken çok sayıda soyut ve duygusal fayda ve maliyet göz ardı edilmiş olacaktır (Ryu vd., 2010: 418).

Bir ürünün duygusal değeri, “bir ürünün duygusal ve etkileyici durumlar yaratma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda anlamına gelmektedir”. Duygusal değer, aynı zamanda hedonik veya deneysel değer olarak bilinmektedir. Toplumsal değer, “bir veya daha fazla belirli toplumsal gruba ait bir üründen elde edilen algılanan fayda” anlamına gelir. Bir ürünün tüketilmesi, sembolik anlamların, sosyal kurallar, ilişkilerin olduğu yerde toplumsal bir aktiviteyi temsil edebilir. Ürünün satın alma güdüsü ve kullanımı başkaları tarafından kendisinin nasıl görünmesini istediğine bağlıdır. Şunu belirtmek gerekir ki, ürünlerin, fonksiyonel faydalarından daha fazla gösterişçi tüketim ya da sembolik değere sahip olduğu bilinmektedir (Miladian vd., 2012: 226).

Faydacı değer, parasal değer, zaman tasarrufu ve uygunluk kararları gibi, davranışın daha bilinçli yönlerini içermektedir. Örneğin; tüketiciler, daha iyi bir fiyat kalite oranıyla karşılaştıklarında online alışveriş yapabilirler (Hu vd., 2012: 4).

Hedonik değer, alışveriş deneyiminin kendi içerisinde bulunan eğlence ve değeri yansıtır. Hedonik değer, eğlenceden, görsel çekicilik ve online alışverişle ilgili faaliyetten de elde edilebilir. Benzer şekilde alışveriş ortamının atmosferi, uygun renklerin kullanımı, müzik ve diğer duymusal özellikler tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştirebilir.

Tüketimin değer teorisine eklenen aksiyomatik iki düşünce vardır. İlki, birçok değer boyutu, çeşitli kaynaklardan türetilen faydayı elde edebilirken, onların göreceli

önemi bir durumdan ötekine değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, örgütsel uygulamalarda, fonksiyonel değer, tüketici karar davranışında, duygusal değerden büyük olasılıkla daha önemlidir. İkincisi, tüketim değerlerinin birçoğu bağımsızdır, bir değer boyutundaki değişim, mutlaka ötekinde de değişim sonucunu gerektirmez. Bu, değer boyutlarının tamamen değil bir dereceye kadar ilişkili olduklarını gösterir. Örneğin, teknolojinin kullanışlılığında meydana gelecek bir değişim, kullanımının kolaylaşması, duygusal faydasında herhangi bir etki ya da sonuç yaratmayabilir. Bu yüzden, çoklu değer boyutlarının etkisi, davranışın eşanlı belirleyicisi olarak dikkate alınmalıdır (Turel vd., 2010: 54).

Tüketim değer teorisi temelinde, değer bileşenlerinin karşılaştırılması, bireylerin satın alma kararını geliştirmeleri için kullanılır. Aslında, değer bileşenlerinin davranışsal sonuçların belirleyicisi olarak kullanılması oldukça yaygındır. Bununla birlikte, son zamanlarda bunu kavramsal olarak yetersiz olduğu öne sürülmektedir. Değer algılarının, genel bir değerlendirme olduğunu hatırlatmak gerekir. Değer algıları bileşenlerinin düzeyi, bireylerin genel değerlendirmeleri temelinde karşılamayı düşündükleri beklentileridir. İkinci dereceden biçimlendirici ve birinci dereceden biçimlendirici bileşen olarak, algılanan değer kavramı diğer değer gruplarından daha iyidir. Genel algılanan değer kavramı, biçimlendirici göstergelere sahip bir faktördür, çünkü biçimlendirici yapı için istatistiksel ve kavramsal şartlara cevap verir. Kavramsal olarak, genel değer ölçümlemesi, birçok bağımsız değişken tarafından şekillenir (Turel vd., 2010: 54-55).

Faydacı değer, tüketici davranışları alanında yapılan birçok çalışmada baskın olarak kullanılmıştır. Faydacı tüketici davranışı, amaca yönelik ve rasyonel olarak tanımlanmıştır. Tüketim, ihtiyaca bağlıdır, fakat nadiren faydacı değer aynı zamanda, ihtiyaç (zorunluluk) dışında herhangi bir durumun tüketiciyi motive ettiği bir bilgi elde etmeden de kaynaklanabilir (Lim vd., 2012: 2).

Faydacı değer, fonksiyonel fayda ve kayıp temelindeki tüm değerlendirmeler olarak tanımlanır. Faydacı alışveriş değeri, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malı elde ettiği zaman ortaya çıkmaktadır ve tüketici söz konusu malı en az gayretle elde ettiğinde ise bu değer artmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla hedonik değer, eğlence ve gerçeklerden kaçış gibi deneysel fayda ve kayıpla ilgili tüm değerlendirmeler olarak tanımlanır.

Tüketici genellikle alışverişi tamamlanması gereken bir görevden ziyade, bir aktivite olarak görür. Babin, Darden ve Griffin (1994) hedonik alışveriş değerini, algılanan eğlence ve alışverişten sağlanan duygusal değer olarak tanımlamışlardır (Topaloğlu, 2012: 4).

Açıkça, faydacı ve hedonik değer, tüketim deneyiminin tüketici değerlendirmelerini anlayabilmek için en önemli konusu olarak düşünülmektedir. Tüketim faaliyetinin tüm değerinin bir değerlendirmesini gösteren bu iki boyutu birlikte ele almak, değeri daha geniş bir çerçevede betimlemeyi sağlayacaktır (Ryu vd., 2010: 418).

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki; tüketimin hedonik ve faydacı öğeleri üzerine yapılan çalışmalar, sürekli bir terminolojiye sahip olmamasına rağmen ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerle ilişkilidir. Ratchford (1987), hedonik ve faydacı değeri; hissetmek ve düşünmek olarak, Hirschman ve Holbrook (1982); deneysel ve fonksiyonel olarak, Rossiter, Percy ve Donovan, (1991); dönüşümlü ve bilgiye ait olarak, Morganosky (1982); estetik ve fayda sağlayan olarak, Shiv ve Fedorikhin (1999); istenen ve gereken olarak tanımlamışlardır (Chang, 2002: 27).

Hedonik ve faydacı değerın ölçülmesi ile ilgili literatüre yapılan önemli bir katkı, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen skaladır. Psikometri ve geliştirilmiş ölçeklerin onayından sonra Babin, Darden ve Griffin literatürden parçalar olarak geniş bir havuz oluşturmuşlar ve sınıflandırmaya odaklanmışlardır. Bu havuz bilirkişi raporuna göre değerlendirilmiş ve daha sonra ölçek, psikometrik değerlendirme teknikleriyle sadeleştirilmiştir. Sadeleştirilmiş ölçek, 11 maddesi hedonik tüketim değeri ölçümü ve 4 maddesi faydacı tüketim değeri ölçümü olmak üzere toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Bu kapsamlı ölçek metodunun sonucunda, “kişisel tüketim değeri” bulunmuştur. Kişisel tüketim değeri, tüketicinin hedonik ve/veya faydacı tüketim değerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ganesh vd, 2005: 3).

Tüketici davranışı ölçümünde, birçok çalışma tüketici tercihini ölçmüştür, bir kısım çalışma hedonik bakış açısıyla ilgili, birçoğu da değerlendirme temellidir. Değerleme, tercih ve davranış oluşumu olarak tanımlanır ve ürünler “nesnel” varlık olarak ortaya konur. Hirschman ve Holbrook (1991), sadece geleneksel tüketim teorileri yerine hedonik bakış açısı araştırmalarını vurgulamamış, aynı zamanda uygulamalarıyla

genişletmiştir. Ürünlerin “objektif” varlıklar değil “sübjektif” semboller olarak incelendiği bir hedonik tüketim bakış açısını kullanmışlardır. Böyle bir bakış açısı, temelde hedonik tüketimi, çeşitli tüketim süreçleriyle bağlantılı tüketici davranışlarının bir yönü olarak tanımlar (Tsang vd, 2005: 1042).

Yapılan araştırmalarda hedonik tüketim, tüketici davranışının ürünlerle olan çoklu duyularına ait, imge ve duygusal yönleriyle ilgili kısmını ifade etmektedir. Teori, hedonik tüketimin temel yönlendiricisinin duygusal ve güçlü hayalperest tepkiler olduğunu iddia etmektedir. Geleneksel iktisadi görüş, fayda amacını karşılamak yerine, duygusal tatmin temelli ürün kullanımını kabul etmemektedir. Bu yüzden hedonik doğası olan sistem için hedonik faktörler kendi kullanımına yönelik davranışların baskın belirleyicileri olabilir (Nauman vd, 2009: 3-4).

Araştırmalar, tüketicilerin daima hedonik ve faydacı değerler arasında ayırım yaptığını göstermektedir ve algıları, davranışları ve hedefleri ürünün doğasına bağlıdır. Ayrıca, ürünün hedonik ya da faydacı olup olmadığına karar vermek, tüketicinin ürünü satın alıp almama kararını yönlendirebilir. Hedonik ürün kullanımı, duygusal imgelemleri, duygusal heyecanı ve fantezileri tetikler; bu ürünler, doğası gereği soyut ya da maddesel olmayan ürünlerdir. Hedonik ürünlerin tüketim süreci, duygusal ilişki ve zihinsel çaba gerektirir. Bu yüzden geleneksel faydacı teori, hedonik ürünler konusunda yetersiz kalmaktadır.

Tüketici değeri, kişisel deneyim ve mal veya hizmetle etkileşimden türetilir. Birçok bilim adamı, elde edilen mal ve hizmetler için 2 motivasyon unsuru olduğu konusunda birleşirler: Fonksiyonel ihtiyaçlar ve fonksiyonel olmayan istekler. Bunlar toplumsal, duygusal ve farkındalıkla ilgili değerlerdir. Birçok çalışma, geliştirilmiş ve ilave edilmiş değer ölçütlerini kullanmışlardır. (Turel vd, 2010: 54).

2.6. HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE YAPILAN BAZI TEMEL ARAşTIRMALAR

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik kelimesini tüketim içerisinde kullanan ilk araştırmacılarıdır; ürünlerle ilgili satın alma deneyimlerini duygusal ve hayalgücü yönünden açıklamışlardır. Daha sonra Spegnberg Voss (2003), Batra, Athola, (1991)

Dhar vd. (2000), çalışmalarını hedonik tüketim üzerinden yapmışlardır (Pandey, 2014: 29).

Hausman⁷ (2000), çalışmasında hedonik motivasyonların plansız satın almayı nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlamış ve tüketicilerin, ürünlerin kullanılabilirliğiyle ilgili olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıklarını öne sürmüştür. Bu yüzden fiili alışveriş gezintileri, iyi vakit geçirmek arzusu gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır; bu gezintiler sırasında satın alınan ürünler plansız olarak varsayılabilir. Hausman aynı zamanda tüketicilerin plansız olarak ürün satın aldıklarını fakat belirli bir ihtiyacı karşıladığını öne sürmektedir. Çalışma, araştırma sorularıyla hem niteliksel hem de nicel ölçümler yapmıştır. Hedonik faktörleri belirleyebilmek için Hausman 60 tane görüşme yapmış ve “eğlence, yenilik ve sürpriz yapmak” olmak üzere üç temel hedonik ihtiyaç belirlemiştir. Görüşmeler, tüketicilerin belirli bir ürünü elde etmenin ötesinde ihtiyaçlarını tatmin etmek için alışveriş yaptıkları görüşünü doğrulamaktadır. Bu tüketicilerin amacı, alışveriş yaparken elde ettikleri deneyimle ilgilidir ve bu deneyim, tüm hedonik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu yüzden, yapılan alışverişler plansızdır.

Hausman (2000), aynı zamanda herhangi bir demografik değişkene odaklanmaksızın, 272 tüketiciden topladığı verilerle niceliksel bir analiz yapmıştır. Anket sorularından elde ettiği sonuç, yaptığı görüşmelerden elde ettiği sonuçla aynı olmuştur. Hausman, plansız özellik gösteren tüketicilerin, plansız eğilim göstermeyenlerden daha büyük olasılıkla hedonik sebeplerle alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Hausman’ın çalışması, tüketicilerin mal satın almasının ekonomik ihtiyaçların ötesinde olduğunu söylemektedir. Eğlence, yenilik ve sürpriz yapmak en önemli hedonik faktörlerdir. Hedonik arzuların karşılanması, plansız satın alma davranışı ile sonuçlanır, çünkü ürün herhangi bir plan olmaksızın satın alınır.

Park, Kim, Forney⁸ (2006), çalışmalarında hedonik tüketimin yalnızca pozitif duygu aracılığıyla plansız satın almayla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pozitif duygunun (heyecan), hedonik tüketim ve plansız satın almayla önemli bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, hedonik tüketim, tüketicinin plansız satın alma davranışını yöneten pozitif duygularla tatmin edilebilir (Martinez, 2011: 18-19).

⁷ “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”.

⁸ “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”.

Arnold ve Reynolds'a (2003)⁹ göre; hedonik alışverişin 6 farklı boyutu vardır: 1) Macera boyutu (alışveriş yaparak macerada ve başka bir dünyada olduğunu hissetmek), 2) Sosyal boyutu (aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek), 3) Keyif boyutu (stres atmak, olumsuz ruh halinden uzaklaşmak, kendisi için bir şey yapmak), 4) Fikir boyutu (yeni trendleri yakalamak, yeni ürünler ve yenilikleri keşfetmek), 5) Rol boyutu (Başkaları için alışverişten alınan keyif), 6) Değer (ucuzluk aramak, indirim ve pazarlık yapmak) (O'Brien, 2010: 3). Alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler ancak faydacı tüketicilere göre satın almak için çok daha fazla zaman bulabilmektedirler.

Kim (2006)¹⁰, yaptığı çalışmada faydacı tüketim eğilimine yönelik, verimlilik ve başarı olmak üzere 2 önemli motivasyon aracı bulmuştur. Verimlilik, tüketicilerin kaynak ve zaman tasarrufuna ihtiyaç duyduğunu belirtmekte ve başarı ise, tüketicinin belirli bir hedefe ulaşmak için (ki başarı yalnızca belirli bir malı bulmaya yönelik olarak gerçekleşir), alışverişe çıkmasını ifade etmektedir.

Rook (1987)¹¹ plansız satın alma davranışı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, plansız satın alma gerçekleştiren tüketicilerin %41'inin hedonik elementler içerdiğini bulmuştur. Bu tüketiciler, plansız satın almanın, onları "iyi", "mutlu", "tatmin olmuş" ve "harika" hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Plansız satın alma, yoğun hazzı gözlemlene imkânı sunmakta ve kişilere mutluluk vermesi sebebiyle hedonik unsurlara sahip olduğunu söylemektedir.

Babin, Darden ve Griffin (1994)¹², "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" adlı çalışmalarında, tüketimi hem hedonik hem de faydacı bakış açısıyla ele almışlar ve tüketicilerin her ikisini de göz önüne aldıklarını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin hem akılcıca, hem de duygusal davrandıklarını belirtmişlerdir. Hem hedonik hem de faydacı değerleri ölçmesi için

⁹ Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds, (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, s.77-95

¹⁰ Kim Hye-Shin, (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers".

¹¹ Rook Dennis W. (1987), "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199

¹² Babin J. Barry, Darden William R., Griffin Mitch, (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656

geliştirdikleri 15 unsura sahip skala ile deneysel bir araştırma yapan Babin vd., hedonik ve faydacı unsurların birbirinin bir parçası olduğunu ve tüketici davranışlarının yalnızca fonksiyonel olmadığını, aynı zamanda keyfi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dhar ve Wartenbroch (1999)¹³, çalışmalarında, faydacı ve hedonik mallar arasında tüketici tercihlerini incelemişlerdir. Yaptıkları deneyler sonucunda, Keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğunu söylemektedirler. Bulgulardan bir diğeri; hedonik malı satın alan tüketicinin, faydacı malı satın alan tüketiciye kıyasla ondan vazgeçmeye çok daha gönülsüz olmakta olduğu sonucudur.

Özdemir ve Yaman (2007)¹⁴, hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, hedonik tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedeninin kadın tüketicilerin; alışverişi, haz alınan bir kavram olarak görmesinin altında yatan bir unsur olduğunu açıklamışlardır. Bu durum ise, erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir. Bu durumda, hedonik tüketimin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu, araştırma sonuçları çerçevesinde söylenebilir.

¹³ Dhar Ravi, Wertenbroch Klaus, (1999), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 60–71.

¹⁴ Özdemir Şuayip, Yaman Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2), ss. 81-91



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLERİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Tüketim olgusu ve Tüketici Davranışları, iktisat literatüründe oldukça geniş bir yer tutmaktadır. İktisat Bilimi'nde iktisadi birimlerin rasyonel (akılcı) davrandığı varsayımını temel alan Neo-Klasik Yaklaşım'ın hakim olduğu görülmektedir. Ancak özellikle son yıllarda yapılan çalışmaları incelediğimizde, Neo-Klasik yaklaşıma getirilen eleştiriler, pazarlama ve psikoloji gibi disiplinlerin Tüketici Davranışları'na yoğun ilgi göstermesi ve Tüketici Davranışları'nı incelerken akılcı olmanın yanında tüketici psikolojisinin de incelemelere dahil olduğunu görmek, tez çalışmasının hareket noktasını oluşturmaktadır.

Tüketici olmak tarih boyunca değişikliğe uğramıştır. Tüketim toplumunun ilk zamanlarında insanlar çok fazla tüketmemişlerdir, daha sonraları 1950 ve 1960'larda yoğunluk artmış ve çok fazla mal ve hizmet üretilmeye başlanmıştır. Tüketim, herkesin birbiriyle benzer görünüme sahip olmasıyla ilişkilendirilmiş ve tüketici, sermaye ve pazarlama tarafından satın almak üzere manipüle edilen kişiler olarak görülmüştür. Tüketici, sahte ihtiyaçlar yaratan bir sistemin kurbanları olarak görülmüştür. Modern tüketim teorileri, tüketiciye yalnızca kendi ihtiyaçlarıyla meşgul olan bir iktisadi aktör olarak değil, aynı zamanda tüketim yaparak kendi hayatlarında bir amaç ve anlam oluşturan bireyler olarak bakmaktadır (Brusdal vd., 2005: 2).

Gençlik, hayatın, çocukluğun bağımlılığından, yetişkinliğin bağımsızlığına geçiş dönemini temsil eder. Bu özel dönem, hırslarla ve tutkularla doludur. Gençlik dönemi sırasında eğitim, iş hayatına hazırlık gibi bir dizi sosyal, ekonomik, biyolojik ve demografik olaylar meydana gelir. Sonuç olarak; gençlik dönemi eğitimciler, iktisatçılar, politika yapıcılar, pazarlamacılar için çok önemli olmaya başlamıştır (http://www.cityupress.edu.hk/Template/Shared//previewSample/9789629371524_preview.pdf, 2016).

Tüketim, cinsiyet, yaş ilişkisinde fizyolojik gereksinimler dışında cinsiyet ve yaşa göre de farklılaşmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyleri farklı da olsa genç kuşaklarda tüketim alışkanlıklarının birbirine benzediği gözlemlenmektedir. Örneğin; gençlerin sıklıkla değiştirdiği cep telefonları, spor ayakkabıları ve giysilere bakılacak olursa, bu ürünleri satın alan ve tüketen gençlerin maddi durumları ile ilgili çıkarsamada bulunmak yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü bu tür ürünler; gençlerde statü simgesi ve

grup içi kimlik ögesi olarak kabul edilmektedir. Bu rolün farkında olan kapitalist sistemin aktörlerince tüketim talebini daha yukarılara taşıyabilmek amacıyla medya, moda dünyası ve medyadan gençliğe rol-model olarak sunulan gösteri dünyasından ikonlarıyla özdeşleşme şansı dayatılmaktadır. Yani bireylere ve özellikle gençlere tüketmesi dayatılarak kitlesel olarak üretilen tüketim eşyalar ve moda, kimlik değerine ilişkin ihtiyaçlar üretmekte ve bunlar imaj peşinde koşan insanların yeni kimlikler edinmesi konusunda satışa sunulmaktadır (Ayhan, 2009: 33). Genç nüfusun tüketimde artan bir rolü olması sebebiyle araştırmanın uygulama bölümünde, örneklem genç nüfus arasından seçilmiştir.

Bu araştırmada, 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim yapma eğilimlerini belirlemek temel amaçtır. Bu temel amaç doğrultusunda; yine satın alma davranışı sırasında duyguların satın alma kararına dahil edilmesi yönünden benzerlik gösteren Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim eğilimini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan anket sorularıyla, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gösterişçi Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek, tez çalışmasındaki bir diğer amacı oluşturmaktadır. Daha sonra ise, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim, faydacı tüketim, lüks tüketim ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Bu çalışma, genellikle tüketici davranışları literatüründe bilimsel olarak kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkan anket yoluyla veri toplama yöntemidir. Araştırmanın kapsamını, 18-25 yaş arası genç tüketiciler oluşturmaktadır. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim eğilimleri belirlenirken, belirli bir ürün grubu dikkate alınmamış, cevaplayıcıların soruları genel davranış ve tutumlarını dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada yer alan anket uygulaması için evren Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileridir. Örneklem için 1000 kişi olarak düşünülmüş ancak, bazı soruların cevaplanmadığı görülen 76 anket uygulamaya dahil edilmemiş, örneklem 924 kişiden oluşmuştur. Keşfetmeye yönelik bu anket çalışmasının sonuçlarının genelleme yapma anlamında ikna edici sonuçlar vereceğine inanılmaktadır. TÜİK verilerine bakıldığında 2015 yılı Türkiye nüfusunun %92,1'i il ve ilçe merkezlerinde, %7,9'u da köy ve beldelerde toplanmıştır. Çalışmadaki örneklem seçimindeki yaşanan yer dağılımı da Türkiye nüfus dağılımıyla uygunluk göstermektedir (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 2016).

3.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce, anket formu 100 kişiye uygulanarak bir ön çalışma yapılmıştır. Anlaşılmadığı düşünülen ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; cevaplayıcıların hedonik tüketim eğilimini, ikinci grup; faydacı tüketim eğilimini, üçüncü grup, plansız satın alma davranışını, dördüncü grup gösterişçi tüketim eğilimini ve beşinci grup sorular da demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Hedonik Tüketimi belirleyen ve 9 sorudan oluşan ölçek ve 9 sorudan oluşan ve Faydacı Tüketimi belirleyen ölçekler; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. Plansız Satın Alma Davranışını ölçmekte kullanılan ve 7 sorudan oluşan ölçek ise Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçekten türetilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için de 8 adet soru sorulmuştur.

Anket çalışmasında 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.3.4. Verilerin Çözümlemesi

Veriler SPSS 13.0 istatistik programı ve Microsoft Excel'deki teknikler yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte, Games-Howell ve t testleri ile en son korelasyon analizi, verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri su şekilde belirlenmiştir:

H₀: Plansız Satın Alma Davranışı cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Plansız Satın Alma Davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₀: Faydacı Tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₂: Faydacı Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₀: Hedonik Tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₃: Hedonik Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₀: Gösterişçi Tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₄: Gösterişçi Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₀: Plansız Satın Alma Davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H₅: Plansız Satın Alma Davranışı gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H₀: Faydacı Tüketim gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H₆: Faydacı Tüketim gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H₀: Hedonik Tüketim gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H₇: Hedonik Tüketim gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H₀: Gösterişçi Tüketim gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H₈: Gösterişçi Tüketim gelir durumuna göre farklılık gösterir.

3.3.6. Bulgular ve Yorum

Yürütülen çalışmada, faydacı tüketimin yanında hedonik tüketimin varlığı ve ekonomi biliminde tüketici teorisinin içerisine bu bilgilerin de katılması gerekliliğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, tüketiciler için daha dar kapsamlı bir çerçeve çizilmiştir. Yalnızca Kütahya Dumlupınar Üniversitesi gençliğini oluşturan deneklerle çalışılmıştır; çıkarılan sonuçlar ise bu kapsama göre genelleştirilecektir.

3.3.7. Elde Edilen Verilerin Demografik Özellikleri

Elde edilen demografik özellikler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi; örneklemin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %56,6’sını kadınların (523 katılımcı), %43,4’ünü erkeklerin (401 katılımcı) oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	523	56,6	56,6	56,6
Erkek	401	43,4	43,4	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde; % 1,1’inin (10 katılımcı) 18 yaşında; %12,9’unun (119 katılımcı) 19 yaşında; % 24,5’inin (226 katılımcı) 20 yaşında; %26,4’ünün (244 katılımcı) 21 yaşında; %16,8’inin (155 katılımcı) 22 yaşında ve %18,4’ünün de (170 katılımcı) 23 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18	10	1,1	1,1	1,1
19	119	12,9	12,9	14,0
20	226	24,5	24,5	38,4
21	244	26,4	26,4	64,8
22	155	16,8	16,8	81,6
23 ve üzeri	170	18,4	18,4	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3.3; yanıt veren öğrencilerin aylık toplam kişisel gelir dağılımını vermektedir. Tabloya bakıldığında; örneklemin %2,8'inin (26 katılımcı) 250 TL'den az; %30,7'sinin (284 katılımcı) 251-500 TL arasında; %28,8'inin (266 katılımcı) 501-750 TL arasında; %24,1'inin (223 katılımcı) 751-1000 TL arasında; %9,7'sinin (90 katılımcı) 1001-1500 TL arasında; %3,8'inin (35 katılımcı) 1501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında örneklemin orta ve düşük gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Aylık Toplam Kişisel Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
250 TL'den az	26	2,8	2,8	2,8
251-500 TL	284	30,7	30,7	33,5
501-750 TL	266	28,8	28,8	62,3
751-1000 TL	223	24,1	24,1	86,5
1001-1500 TL	90	9,7	9,7	96,2
1501 TL ve üzeri	35	3,8	3,8	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3.4: Yaşanılan Yer Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
büyükşehir	484	52,4	52,4	52,4
Şehir	215	23,3	23,3	75,6
İlçe	174	18,8	18,8	94,5
Köy	51	5,5	5,5	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3.4 örneklemin yaşadığı yeri vermektedir. Tabloya bakıldığında; örneklemin %52,4'ünün (484 katılımcı) büyükşehirde, %23,3'ünün (215 katılımcı) şehirde, %18,8'inin (174 katılımcı) ilçede, %5,5'inin (51 katılımcı) köyde yaşamlarını sürdürdüğü görülmektedir. Aşağıdaki tablolar ise öğrencilerin ebeveynleri ile ilgili özellikleri yansıtmaktadır.

Tablo 3.5'e bakıldığında Türkiye nüfusuyla bağlantılı olarak %42,2 (390 katılımcı) gibi büyük bir oranla ebeveynlerin Marmara Bölgesi'nde yaşadığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,3'le (197 katılımcı) Ege Bölgesi; % 10,7 (99 katılımcı) ile Akdeniz Bölgesi; %14,6 (135 katılımcı) ile İç Anadolu Bölgesi; %6 ile (55 katılımcı) Karadeniz Bölgesi; % 2,3 ile (21 katılımcı) Doğu Anadolu Bölgesi ve %2,9 (27 katılımcı) ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi takip etmektedir.

Tablo 3.5: Ailelerin Yaşadığı Yer Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
marmara	390	42,2	42,2	42,2
Ege	197	21,3	21,3	63,5
Akdeniz	99	10,7	10,7	74,2
iç anadolu	135	14,6	14,6	88,9
karadeniz	55	6,0	6,0	94,8
doğu anadolu	21	2,3	2,3	97,1
güneydoğu Anadolu	27	2,9	2,9	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Öğrenci ebeveynlerinin eğitim durumuna bakıldığında; babaların eğitim düzeylerinin annelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da Türkiye'nin cinsiyetler bazında eğitim durumlarıyla uyushmaktadır. Tablo 3.6. ve Tablo 3.7'ye bakıldığında; öğrencilerin annelerinin %55,7'sinin (515 katılımcı) ilkokul; %23,3'ünün (215 katılımcı) ortaokul; %16,8'inin (155 katılımcı) lise ve %4,2'sinin (39 katılımcı) üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Öğrencilerin babalarının eğitim durumu ise şöyledir: %34,5'i (319 katılımcı) ilkokul; %27,4'ü (253 katılımcı) ortaokul; %25,1'i (232 katılımcı) lise ve % 13'ü (120 katılımcı) üniversite mezunudur.

Tablo 3.6: Anne Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	515	55,7	55,7	55,7
ortaokul	215	23,3	23,3	79,0
Lise	155	16,8	16,8	95,8
üniversite	39	4,2	4,2	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3.7: Baba Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	319	34,5	34,5	34,5
ortaokul	253	27,4	27,4	61,9
Lise	232	25,1	25,1	87,0
üniversite	120	13,0	13,0	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3.8: Ebeveyn Aylık Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL'den az	46	5,0	5,0	5,0
1001-1500 TL	201	21,8	21,8	26,7
1501-2000 TL	169	18,3	18,3	45,0
2001-3000 TL	241	26,1	26,1	71,1
3001-5000 TL	196	21,2	21,2	92,3
5001 TL ve üzeri	71	7,7	7,7	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Öğrencilerin ailelerinin elde ettiği aylık gelir dağılımı, Tablo 3.8'de görülmektedir. En düşük yüzdelik dilimi %5 ile (46 katılımcı) 1000 TL'den az gelir elde eden kesim oluşturmaktadır. Katılımcıların ailelerinin %21,8'i (201 katılımcı) 1001-1500 TL aylık gelir elde ederken; %18,3'ü (169 katılımcı) 1501-2000 TL; %26,1'i (241 katılımcı) 2001-3000 TL; %21,2'si (196 katılımcı) 3001-5000 TL gelir elde etmektedir. Katılımcıların %7,7'si (71 katılımcı) ebeveynleri ise 5001 TL ve üzeri gelir elde etmektedirler.

3.3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi yönde verdiğidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır. Yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü; her bir değişkenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelen içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılığın ölçümünde ölçeğin tümünün tutarlılığını Alfa Katsayısı göstermektedir. Alfa Katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'tir. Ancak bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 694).

Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Ölçekten değişken çıkartılarak ölçeğin güvenilirliği artırılabilir. Bir değişken ölçekten çıkartıldığında alfa katsayısı, ölçeğin tümü için hesaplanan alfa katsayısına göre artış gösteriyorsa, o değişkenin güvenilirliği azaltan bir değişken olduğu söylenir ve ölçekten çıkarılması önerilir inebilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 694). Araştırmada kullanılan ölçekler, genel olarak ve tek tek Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır.

Ek 1'de yer alan Plansız Satın Alma Davranışı'nı ölçmeye yarayan ve 7 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,711 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınırın üzerinde bir güvenilirliğe sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış, yapılacak olan analizlere tümüyle dahil edilmiştir.

Ek 2'de yer alan Faydacı Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 9 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,799 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınırın üzerinde bir güvenilirliğe

sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış, yapılacak olan analizlere tümüyle dahil edilmiştir.

Ek 3'te yer alan Hedonik Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 9 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0, 821 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınırın üzerinde bir güvenilirliğe sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış, yapılacak olan analizlere tümüyle dahil edilmiştir.

Ek 4'te yer alan Gösterişçi Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 4 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0, 876 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınırın üzerinde bir güvenilirliğe sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış, yapılacak olan analizlere tümüyle dahil edilmiştir.

3.3.9. Ankette Yer Alan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablolarda, araştırmaya katılan tüketicilerin, ankette yer alan ölçekler olan Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğiliminin ortaya konması açısından, her bir ölçeğe ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.9'da, Plansız Satın Alma davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu 7 önermeyi ortalamalarına göre incelersek, ortalaması en yüksek önermeye, katılımcıların katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önerme; “Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım” önermesidir.

Tablo 3.9: Plansız Satın Alma İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım	924	3,4232	1,22697
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim	924	2,8831	1,08938
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım	924	2,7468	1,16408
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm	924	2,6634	1,05551
Görürüm ve satın alırım cümlesi beni tanımlar	924	2,6223	1,24609
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım	924	2,2619	1,14620
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm	924	1,9751	1,03274
Valid N (listwise)	924		

Tablo 3.10: Faydacı Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir	924	4,0400	,89993
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum	924	3,9675	,89843
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir	924	3,8463	,93342
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	924	3,7760	1,08002
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım	924	3,6288	,95833
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	924	3,5628	1,00775
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	924	3,4632	1,02607
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım	924	3,3885	,98829
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	924	2,8734	,98427
Valid N (listwise)	924		

Tablo 3.10’da, Faydacı Tüketim’i ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu 9 önermeyi ortalamalarına göre incelersek, ortalaması en yüksek 3 önermeye, katılımcıların katılıyorum yanıtını verdiğini görebiliriz. Bu önermeler; “İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir”, “Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum” ve “Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir” önermeleridir.

Tablo 3.11: Hedonik Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim	924	3,5465	1,13784
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez	924	3,0552	1,26978
Satın aldığım malların modaya uygun olması benim için önemlidir	924	3,0552	1,14410
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir	924	3,0152	1,35225
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım	924	2,9545	1,25256
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur	924	2,8604	1,31949
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum	924	2,7879	1,14611
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz	924	2,6840	1,17933
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim	924	2,6753	1,16028
Valid N (listwise)	924		

Tablo 3.11’de görebileceğimiz, Hedonik Tüketim’i ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu 9 önermeyi ortalamalarına göre incelersek, ortalaması en yüksek 3 önermeye, katılımcıların katılıyorum yanıtını verdiğini görebiliriz. Bu önermeler; “Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim”, “Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez” ve “Satın aldığım malların modaya uygun olması benim için önemlidir” önermeleridir.

Tablo 3.12: Gösterişçi Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm	924	2,0887	1,09402
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm	924	1,9221	1,02957
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur	924	1,8149	,98491
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım	924	1,7781	,99703
Valid N (listwise)	924		

3.3.10. Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, ölçmek istediği yapıyı ne derece ölçtüğünü belirleyen yapısal geçerlilik, araştırma kapsamında yer alan anketteki ölçekler için oldukça önem arz etmektedir. Yapısal geçerlilik, bir değişkeni ölçmek üzere oluşturulan ölçekteki soruların o değişkeni ölçüp ölçmediğinin veya o değişkenle ne kadar ilişkili olduğunun analizini gerçekleştirmektedir. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmekte kullanılan en yaygın yöntemlerden bir tanesi ise faktör analizidir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 696).

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir. Rennie (1997) ise, FA'ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472).

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliği ve büyüklüğüyle ilgilenir. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. KMO testi değerinin 0,50'den küçük çıkması durumunda, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağı sonucuna ulaşılır ve bu durumda faktör analizine devam edilemez. Eğer bu değer 0,50 ise zayıf, 0,60 ise orta, 0,70 ise iyi, 0,80 ise çok iyi, 0,90 ve üzerinde ise mükemmeldir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86-87).

Aşağıdaki tabloda ankette yer alan dört değişkeni ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin 0,869 olduğu ve sınır değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Örnekleminden küresellik derecesine ilişkin olarak yapılan Bartlett testinin ise anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu

ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86).

Tablo 3.13: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,869
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	9882,201
	Df	406
	Anlamlılık	,000

Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler ile araştırmacının kendisi tarafından belirlenen faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin 5 faktörde açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %52,739’unu açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %52,739’u tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak beş temel boyutta görülmektedir. Bu durum Tablo 15’te incelenebilir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Keşfedici Faktör analizinin promax dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan faktör matrisleri tabloda görülmektedir. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Aydın, 2010: 446).

Ekte verilen Faktör Yükleme Matrisi tablosunda görüldüğü üzere; değişkenler 5 ayrı faktörde toplanmıştır. Bütün değişkenlerin 0,30 ve üzeri değerler aldığı gözlemlenmektedir. Araştırmada öngörülen, tüm değişkenlerin 4’lü bir grup oluşturmasıydı ancak elde edilen 5’li gruplaşma da bu çalışma için anlamlıdır. Hedonik tüketim eğilimini belirleyen değişkenlerin 2 alt gruba ayrıldığı görülmektedir. “Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez”, “Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim” ve “Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz” değişkenleri tek başına ayrı bir grup oluşturmaktadır.

Tablo 3.14: Ölçeklerin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması			Yük Kareleri Toplamının Dönüştürülmesi
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam
1	6,304	21,739	21,739	6,304	21,739	21,739	4,349
2	3,196	11,020	32,760	3,196	11,020	32,760	4,021
3	2,664	9,186	41,945	2,664	9,186	41,945	3,696
4	1,592	5,489	47,434	1,592	5,489	47,434	3,727
5	1,538	5,305	52,739	1,538	5,305	52,739	3,656
6	,992	3,421	56,160				
7	,956	3,297	59,457				
8	,894	3,084	62,541				
9	,856	2,951	65,492				
10	,802	2,767	68,259				
11	,733	2,526	70,785				
12	,700	2,414	73,198				
13	,676	2,331	75,529				
14	,635	2,191	77,720				
15	,620	2,136	79,856				
16	,594	2,048	81,904				
17	,555	1,913	83,818				
18	,541	1,867	85,685				
19	,508	1,753	87,437				
20	,494	1,702	89,139				
21	,486	1,674	90,814				
22	,457	1,574	92,388				
23	,439	1,515	93,903				
24	,426	1,467	95,370				
25	,378	1,305	96,675				
26	,326	1,126	97,801				
27	,300	1,035	98,836				
28	,199	,687	99,523				
29	,138	,477	100,000				

3.3.11. Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterlerine Göre t Testi

İkili grupların karşılaştırılmasında t testi uygulanmış ve plansız satın alma, faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin cinsiyete göre farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

3.3.12. Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre t Testi

H₀: Plansız Satın Alma Davranışı cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Plansız Satın Alma Davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3.15: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre Bağımsız t Testi

	Varyansların Eşitliği için Leneve Testi		Aritmetik Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
ps_ortalama									
Eşit Varyanslar	,016	,900	4,262	922	,000	,19315	,04532	,10421	,28209
Eşit Olmayan Varyanslar			4,270	866,809	,000	,19315	,04523	,10437	,28193

Tablo 3.16: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre Grup İstatistiği

	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
ps_ortalama	kadın	523	2,7375	,68703	,03004
	erkek	401	2,5444	,67716	,03382

Tablo 3.16’da kadın-erkek ayırımında plansız satın alma eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Plansız Satın Alma eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalama anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 17’de görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), H_0 hipotezini reddedip, cinsiyet farkının plansız satın alma eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine

Tablo 3.16'ya bakarak plansız satın alma kriterleri baz alınarak ortalama kadınların plansız satın almaya, erkeklerden daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

3.3.13. Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre t Testi

H₀: Faydacı Tüketim, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Faydacı Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3.17'de kadın-erkek ayrımında faydacı tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Faydacı Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalama anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 3.17'de görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,002 < 0,005$), H₀ hipotezini reddedip, cinsiyet farkının faydacı tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 3.18'e bakarak faydacı tüketim kriterleri baz alınarak ortalama erkeklerin faydacı tüketime, kadınlardan daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 3.17: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

		Varyansların Eşitliği için Leneve Testi		Aritmetik Ortalamaların Eşitliği için t testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									En Düşük	En Yüksek
faydacı_ortalama	Eşit Varyanslar	,651	,420	-2,331	922	,020	-,09342	,04007	-,17207	-,01477
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,344	877,260	,019	-,09342	,03986	-,17165	-,01519

Tablo 3.18: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
faydacı_ortalama	kadın	523	3,5757	,61434	,02686
	erkek	401	3,6692	,58964	,02945

3.3.14. Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre t Testi

H₀: Hedonik Tüketim, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Hedonik Tüketim, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3.19: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

		Varyansların Eşitliği için Leneve Testi		Aritmetik Ortalamaların Eşitliği için t testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									En Düşük	En Yüksek
hedonik_ortalama	Eşit Varyanslar	6,963	,008	10,328	922	,000	,50780	,04917	,41131	,60429
	Eşit Olmayan Varyanslar			10,497	903,442	,000	,50780	,04838	,41285	,60275

Tablo 3.19’da, kadın-erkek ayrımında hedonik tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Hedonik Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalamada anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 3.19’da görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), cinsiyet farkının hedonik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 3.20’ye bakarak hedonik tüketim kriterleri baz alınarak ortalamada kadınların hedonik tüketime, erkeklerden daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 3.20: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

	cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
hedonik_ortalama	kadın	523	3,1797	,77850	,03404
	erkek	401	2,6719	,68835	,03437

3.3.15. Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre t Testi

H₀: Gösterişçi Tüketim, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Gösterişçi Tüketim, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3.21’de, kadın-erkek ayrımında gösterişçi tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Gösterişçi Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalama anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 3.21’de görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), cinsiyet farkının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 3.22’ye bakarak gösterişçi tüketim kriterleri baz alınarak ortalama erkeklerin gösterişçi tüketime, kadınlardan daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 3.21: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Aritmetik Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
gösterişçi_ortalamaEşit Varyanslar	10,223	,001	-3,597	922	,000	-,20800	,05783	-,32148	-,09451
Eşit Olmayan Varyanslar			-3,543	805,996	,000	-,20800	,05871	-,32325	-,09275

Tablo 3.22: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
gösterişçi_ortalama	kadın	523	1,8107	,82569	,03611
	erkek	401	2,0187	,92717	,04630

3.3.16. Aylık Toplam Kişisel Gelire Göre Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterlerine Göre Anova Analizi

İki veya daha fazla ana kütlenin aritmetik ortalama farklılıklarını incelemek, karşılaştırmak için varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Plansız satın alma, faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin aylık toplam kişisel gelire göre farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

3.3.17. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Plansız Satın Alma Kriterine Göre Anova Analizi

H_0 : Plansız Satın Alma Davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H_5 : Plansız Satın Alma Davranışı gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 3.23: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Plansız Satın Alma Kriterine Göre Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	16,391	5	3,278	7,133	,000
Grupları içi	421,888	918	,460		
Toplam	438,280	923			

Tablo 3.23’de gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre plansız satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; plansız satın alma kriterine göre, aylık toplam kişisel gelir grupları arasındaki ortalama farklılıkları 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Varyansların homojenliği testi uygulandıktan sonra, bu anlamlı farklılıkları daha iyi analiz edebilmek için Tukey Testi’ne başvurulmuştur.

Tablo 3.24: Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
3,335	5	918	,005

Tablo 3.25: Çoklu Karşılaştırmalar

Dependent Variable: ps_ortalama

	(I) aylıktoplam kişiselgelir	(J) aylıktoplamkişiselgelir	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(Anlamlılık)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	250 TL'den az	251-500 TL	,22481	,13890	,586	-,1719	,6215
		501-750 TL	,09841	,13930	,981	-,2994	,4962
		751-1000 TL	-,06689	,14049	,997	-,4681	,3343
		1001-1500 TL	-,16593	,15094	,882	-,5970	,2651
		1501 TL ve üzeri	,02590	,17552	1,000	-,4753	,5271
	251-500 TL	250 TL'den az	-,22481	,13890	,586	-,6215	,1719
		501-750 TL	-,12641	,05784	,246	-,2916	,0388
		751-1000 TL	-,29171*	,06066	,000	-,4649	-,1185
		1001-1500 TL	-,39074*	,08200	,000	-,6249	-,1566
		1501 TL ve üzeri	-,19891	,12144	,574	-,5457	,1479
	501-750 TL	250 TL'den az	-,09841	,13930	,981	-,4962	,2994
		251-500 TL	,12641	,05784	,246	-,0388	,2916
		751-1000 TL	-,16530	,06155	,079	-,3411	,0105
		1001-1500 TL	-,26434*	,08267	,018	-,5004	-,0283
		1501 TL ve üzeri	-,07250	,12189	,991	-,4206	,2756
	751-1000 TL	250 TL'den az	,06689	,14049	,997	-,3343	,4681
		251-500 TL	,29171*	,06066	,000	,1185	,4649
		501-750 TL	,16530	,06155	,079	-,0105	,3411
		1001-1500 TL	-,09904	,08466	,851	-,3408	,1427
		1501 TL ve üzeri	,09280	,12325	,975	-,2592	,4448
	1001-1500 TL	250 TL'den az	,16593	,15094	,882	-,2651	,5970
		251-500 TL	,39074*	,08200	,000	,1566	,6249
		501-750 TL	,26434*	,08267	,018	,0283	,5004
		751-1000 TL	,09904	,08466	,851	-,1427	,3408
		1501 TL ve üzeri	,19184	,13504	,715	-,1938	,5775
	1501 TL ve üzeri	250 TL'den az	-,02590	,17552	1,000	-,5271	,4753
		251-500 TL	-,19891	,12144	,574	-,1479	,5457
		501-750 TL	,07250	,12189	,991	-,2756	,4206
		751-1000 TL	-,09280	,12325	,975	-,4448	,2592
		1001-1500 TL	-,19184	,13504	,715	-,5775	,1938

*. Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ankette aylık toplam kişisel gelir 6 alt gruba ayrılmıştır. Tukey testine göre; plansız satın alma kriterine göre ikinci alt grup olan aylık 251-500 TL gelir elde eden grup ile aylık 751-1000 TL gelir elde eden ve aylık 1001-1500 TL gelir elde eden grup arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Üçüncü grup olan aylık toplam 501-750 TL kişisel gelir elde eden grup ile aylık toplam 1001-1500 TL kişisel gelir elde eden grup arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalarına bakarak da 1001-1500 TL arasında aylık toplam kişisel gelir elde eden grubun plansız satın alma eğiliminin, diğerlerinden daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3.26: Tanımlayıcılar

ps_ortalama

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
250 TL'den az	26	2,7198	,79023	,15498	2,4006	3,0390	1,43	4,43
251-500 TL	284	2,4950	,68615	,04072	2,4148	2,5751	1,00	4,29
501-750 TL	266	2,6214	,66605	,04084	2,5410	2,7018	1,00	4,86
751-1000 TL	223	2,7867	,60819	,04073	2,7064	2,8669	1,14	4,71
1001-1500 TL	90	2,8857	,69201	,07294	2,7408	3,0307	1,00	5,00
1501 TL ve üzeri	35	2,6939	,95086	,16072	2,3672	3,0205	1,29	4,71
Toplam	924	2,6537	,68909	,02267	2,6092	2,6982	1,00	5,00

3.3.18. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Faydacı Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

H_0 : Faydacı Tüketim, gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H_6 : Faydacı Tüketim, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 3.27: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Faydacı Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

faydacı_ortalama

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.(Anlamlılık)
Gruplararası	18,458	5	3,692	10,604	,000
Grupları içi	319,604	918	,348		
Toplam	338,062	923			

Tablo 3.27’de gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre faydacı tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,022 < 0,005$ olduğundan varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 3.28: Varyansların Homojenliği Testi

faydacı_ortalama

Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
2,650	5	918	,022

Tablo 3.29: Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: faydacı_ortalama
Games-Howell

(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
aylık toplam kişisel gelir	aylık toplam kişisel gelir				Alt Sınır	Üst Sınır
250 TL'den az	251-500 TL	,01074	,10487	1,000	-,3080	,3295
	501-750 TL	,23543	,10648	,261	-,0870	,5578
	751-1000 TL	,26559	,10769	,163	-,0596	,5908
	1001-1500 TL	,39041*	,12033	,024	,0338	,7470
	1501 TL ve üzeri	,48071*	,15882	,041	,0129	,9485
251-500 TL	250 TL'den az	-,01074	,10487	1,000	-,3295	,3080
	501-750 TL	,22468*	,04887	,000	,0849	,3645
	751-1000 TL	,25485*	,05147	,000	,1075	,4021
	1001-1500 TL	,37966*	,07436	,000	,1646	,5947
	1501 TL ve üzeri	,46996*	,12757	,009	,0876	,8523
501-750 TL	250 TL'den az	-,23543	,10648	,261	-,5578	,0870
	251-500 TL	-,22468*	,04887	,000	-,3645	-,0849
	751-1000 TL	,03016	,05467	,994	-,1263	,1866
	1001-1500 TL	,15498	,07661	,334	-,0662	,3762
	1501 TL ve üzeri	,24528	,12889	,415	-,1402	,6308
751-1000 TL	250 TL'den az	-,26559	,10769	,163	-,5908	,0596
	251-500 TL	-,25485*	,05147	,000	-,4021	-,1075
	501-750 TL	-,03016	,05467	,994	-,1866	,1263
	1001-1500 TL	,12482	,07829	,604	-,1011	,3507
	1501 TL ve üzeri	,21512	,12990	,567	-,1729	,6031
1001-1500 TL	250 TL'den az	-,39041*	,12033	,024	-,7470	-,0338
	251-500 TL	-,37966*	,07436	,000	-,5947	-,1646
	501-750 TL	-,15498	,07661	,334	-,3762	,0662
	751-1000 TL	-,12482	,07829	,604	-,3507	,1011
	1501 TL ve üzeri	,09030	,14055	,987	-,3246	,5052
1501 TL ve üzeri	250 TL'den az	-,48071*	,15882	,041	-,9485	-,0129
	251-500 TL	-,46996*	,12757	,009	-,8523	-,0876
	501-750 TL	-,24528	,12889	,415	-,6308	,1402
	751-1000 TL	-,21512	,12990	,567	-,6031	,1729
	1001-1500 TL	-,09030	,14055	,987	-,5052	,3246

*Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.29'a bakıldığında, gelire göre, gençlerin faydacı tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.30: Tanımlayıcılar

faydacı ortalama

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
250 TL'den az	26	3,8077	,50923	,09987	3,6020	4,0134	2,78	5,00
251-500 TL	284	3,7969	,53936	,03201	3,7339	3,8599	1,89	5,00
501-750 TL	266	3,5723	,60235	,03693	3,4995	3,6450	1,00	4,89
751-1000 TL	223	3,5421	,60186	,04030	3,4627	3,6215	1,44	4,78
1001-1500 TL	90	3,4173	,63672	,06712	3,2839	3,5506	1,56	4,78
1501 TL ve üzeri	35	3,3270	,73057	,12349	3,0760	3,5779	1,78	4,67
Total	924	3,6163	,60520	,01991	3,5772	3,6554	1,00	5,00

Gelir gruplarının ortalamalarına bakıldığında ise aylık toplam kişisel geliri 250 TL'den az olan gençlerin faydacı tüketim algılarının çok daha güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.3.19. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Hedonik Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

H_0 : Hedonik Tüketim, gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H_7 : Hedonik Tüketim, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 3.31: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Hedonik Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

hedonik_ortalama

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	23,104	5	4,621	7,836	,000
Gruplariçi	541,320	918	,590		
Toplam	564,424	923			

Tablo 3.31'de gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre hedonik tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,000 < 0,005$ olduğundan

varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 3.32: Varyansların Homojenliği Testi

hedonik_ortalama

Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
5,896	5	918	,000

Tablo 3.33’de görülen Games-Howell analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim kriterlerinin aylık toplam kişisel gelire göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmaktadır. Analiz sonuçlarından, gençlerin hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek gelir gruplarında ortalamada daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Tablo 3.34’e bakıldığında; 1001-1500 TL arasında ve 1501 TL ve üzerinde aylık toplam kişisel gelir elde eden grubun hedonik tüketim eğilimlerinin diğer gruplardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırmada ön görüldüğü üzere gelire göre faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tam tersi yönünde olmuştur.

Tablo 3.33: Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: hedonik_ortalama
Games-Howell

(I) aylık toplam kişisel gelir (J) aylık toplam kişisel gelir		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
250 TL'den az	251-500 TL	-,38525*	,11732	,026	-,7390	-,0315
	501-750 TL	-,39554*	,11741	,021	-,7496	-,0415
	751-1000 TL	-,58585*	,11882	,000	-,9432	-,2285
	1001-1500 TL	-,79487*	,13650	,000	-1,1972	-,3925
	1501 TL ve üzeri	-,66947*	,22259	,044	-1,3282	-,0107
251-500 TL	250 TL'den az	,38525*	,11732	,026	,0315	,7390
	501-750 TL	-,01029	,06446	1,000	-,1946	,1740
	751-1000 TL	-,20061*	,06699	,034	-,3923	-,0089
	1001-1500 TL	-,40962*	,09487	,000	-,6836	-,1357
	1501 TL ve üzeri	-,28423	,19979	,713	-,8837	,3153
501-750 TL	250 TL'den az	,39554*	,11741	,021	,0415	,7496
	251-500 TL	-,01029	,06446	1,000	-,1740	,1946
	751-1000 TL	-,19031	,06715	,054	-,3825	,0018
	1001-1500 TL	-,39933*	,09498	,001	-,6736	-,1250
	1501 TL ve üzeri	-,27393	,19984	,744	-,8736	,3257
751-1000 TL	250 TL'den az	,58585*	,11882	,000	,2285	,9432
	251-500 TL	,20061*	,06699	,034	,0089	,3923
	501-750 TL	-,19031	,06715	,054	-,0018	,3825
	1001-1500 TL	-,20902	,09672	,262	-,4881	,0701
	1501 TL ve üzeri	-,08362	,20067	,998	-,6853	,5180
1001-1500 TL	250 TL'den az	,79487*	,13650	,000	,3925	1,1972
	251-500 TL	,40962*	,09487	,000	,1357	,6836
	501-750 TL	,39933*	,09498	,001	,1250	,6736
	751-1000 TL	,20902	,09672	,262	-,0701	,4881
	1501 TL ve üzeri	,12540	,21162	,991	-,5032	,7540
1501 TL ve üzeri	250 TL'den az	,66947*	,22259	,044	,0107	1,3282
	251-500 TL	,28423	,19979	,713	-,3153	,8837
	501-750 TL	,27393	,19984	,744	-,3257	,8736
	751-1000 TL	,08362	,20067	,998	-,5180	,6853
	1001-1500 TL	-,12540	,21162	,991	-,7540	,5032

* Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.34: Tanımlayıcılar

hedonik_ortalama

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
250 TL'den az	26	2,4829	,55149	,10816	2,2602	2,7057	1,44	3,56
251-500 TL	284	2,8682	,76603	,04546	2,7787	2,9576	1,00	5,00
501-750 TL	266	2,8784	,74535	,04570	2,7885	2,9684	1,00	5,00
751-1000 TL	223	3,0688	,73478	,04920	2,9718	3,1657	1,00	5,00
1001-1500 TL	90	3,2778	,78994	,08327	3,1123	3,4432	1,78	4,89
1501 TL ve üzeri	35	3,1524	1,15095	,19455	2,7570	3,5477	1,11	5,00
Toplam	924	2,9594	,78199	,02573	2,9089	3,0098	1,00	5,00

3.3.20. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Gösterişi Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

H₀: Gösterişi Tüketim, gelir durumuna göre farklılık göstermez.

H₈: Gösterişi Tüketim, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 3.35: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Gösterişi Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

gösterişi_ortalama

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	24,405	5	4,881	6,540	,000
Grupları içi	685,159	918	,746		
Toplam	709,564	923			

Tablo 3.35'e bakıldığında; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre gösterişi tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,001 < 0,005$ olduğundan varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 3.36: Varyansların Homojenliği Testi

gösterişçi_ortalama

Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
3,991	5	918	,001

Tablo 3.37: Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: gösterişçi_ortalama

Games-Howell

(I) aylık toplam kişisel gelir	(J) aylık toplam kişisel gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
250 TL'den az	251-500 TL	-,09873	,13911	,979	-,5197	,3223
	501-750 TL	-,20445	,14017	,692	-,6279	,2190
	751-1000 TL	-,38268	,14221	,102	-,8109	,0456
	1001-1500 TL	-,53355*	,16792	,027	-,10275	-,0396
	1501 TL ve üzeri	-,61291	,22522	,087	-1,2770	,0512
251-500 TL	250 TL'den az	,09873	,13911	,979	-,3223	,5197
	501-750 TL	-,10573	,07132	,676	-,3097	,0982
	751-1000 TL	-,28395*	,07524	,002	-,4993	-,0686
	1001-1500 TL	-,43482*	,11677	,004	-,7726	-,0970
	1501 TL ve üzeri	-,51419	,19017	,097	-1,0840	,0556
501-750 TL	250 TL'den az	,20445	,14017	,692	-,2190	,6279
	251-500 TL	,10573	,07132	,676	-,0982	,3097
	751-1000 TL	-,17822	,07719	,192	-,3991	,0427
	1001-1500 TL	-,32909	,11803	,066	-,6704	,0122
	1501 TL ve üzeri	-,40846	,19095	,289	-,9801	,1632
751-1000 TL	250 TL'den az	,38268	,14221	,102	-,0456	,8109
	251-500 TL	,28395*	,07524	,002	,0686	,4993
	501-750 TL	,17822	,07719	,192	-,0427	,3991
	1001-1500 TL	-,15087	,12044	,810	-,4988	,1970
	1501 TL ve üzeri	-,23024	,19245	,836	-,8055	,3450
1001-1500 TL	250 TL'den az	,53355*	,16792	,027	,0396	,10275
	251-500 TL	,43482*	,11677	,004	,0970	,7726
	501-750 TL	,32909	,11803	,066	-,0122	,6704
	751-1000 TL	,15087	,12044	,810	-,1970	,4988
	1501 TL ve üzeri	-,07937	,21215	,999	-,7046	,5459
1501 TL ve üzeri	250 TL'den az	,61291	,22522	,087	-,0512	1,2770
	251-500 TL	,51419	,19017	,097	-,0556	1,0840
	501-750 TL	,40846	,19095	,289	-,1632	,9801
	751-1000 TL	,23024	,19245	,836	-,3450	,8055
	1001-1500 TL	,07937	,21215	,999	-,5459	,7046

*.Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Games-Howell analizi sonuçlarını yukarıdaki tabloda incelemek mümkündür. Analiz sonuçlarına göre; aylık toplam kişisel geliri, 250 TL'den az olan gençler ile 1001-1500 TL aylık kişisel gelir elde eden gençler arasında gösterişçi tüketim algıları

açısından anlamlı bir farklılık vardır. 251-500 TL gelir elde eden grup ile 751-1000 ve 1001-1500 TL aylık kişisel gelir elde eden grup da ortalamada gösterişi tüketim kriterleri açısından birbirinden farklılaşmıştır. Bu farklılıkların ne yönde olduğuna gelir gruplarının ortalamalarına bakarak görebiliriz. Tablo 3.38'e bakıldığında; gelire göre hedonik tüketim eğilimlerine benzer şekilde yine yüksek gelir grubundaki gençlerin ortalamada gösterişi tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç, Veblen'in zengin sınıflar için "Zenginliklerini göstermek amacıyla harcama kalemleri arar ve yaparlar" savıyla örtüşmektedir (Açıkalın, 2004: 106).

Tablo 3.38: Tanımlayıcılar

gösterişi_ortalama

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
250 TL'den az	26	1,6442	,66398	,13022	1,3760	1,9124	1,00	3,75
251-500 TL	284	1,7430	,82472	,04894	1,6466	1,8393	1,00	5,00
501-750 TL	266	1,8487	,84613	,05188	1,7465	1,9508	1,00	5,00
751-1000 TL	223	2,0269	,85349	,05715	1,9143	2,1395	1,00	5,00
1001-1500 TL	90	2,1778	1,00577	,10602	1,9671	2,3884	1,00	5,00
1501 TL ve üzeri	35	2,2571	1,08717	,18376	1,8837	2,6306	1,00	4,00
Toplam	924	1,9010	,87679	,02884	1,8444	1,9576	1,00	5,00

3.3.21. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinebiliriz. Ancak korelasyon, neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir. Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değer, "r" ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r"nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir (Eymen, 2007: 99-100).

Araştırmanın bu kısmında, anketimizde yer alan 4 ölçeğin arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini incelemek üzere Pearson Korelasyonu sonuçları verilmiştir. Tablo 41, bu ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere; Faydacı Tüketim eğilimi, Planız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişi Tüketim eğilimleri ile beklenildiği üzere negatif yönlü bir ilişki içerisinde. Bu

değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, ortalamada Faydacı Tüketim eğilimi yüksek olan bir kişinin, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin daha az olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmanın bu kısmında, incelenilen değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler yorumlarıyla birlikte sunulmuştur. Şunu belirtmek gerekir ki; araştırmanın uygulama kısmında tüm demografik özelliklerle ölçekler arasındaki ilişkiler incelenmiş, yaşanan yer ve yaşanan bölge ile ankette kullanılan dört ölçek arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından sonuçlar, uygulamaya dahil edilmemiştir. Ayrıca örneklemdaki katılımcıların ailelerinin aylık gelirleriyle Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim kriterleri için yapılan Anova analizinde de anlamlı sonuçlar bulunmadığı için, analiz tabloları araştırmanın uygulama kısmında gösterilmemiştir.

Tablo 3.39: Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim İçin Korelasyon Analizi

		faydacı_ortalama	hedonik_ortalama	ps_ortalama	gösterişçi_ortalama
faydacı_ortalama	Pearson Korelasyon	1	-,236**	-,388**	-,167**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	924	924	924	924
hedonik_ortalama	Pearson Korelasyon	-,236**	1	,477**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	924	924	924	924
ps_ortalama	Pearson Korelasyon	-,388**	,477**	1	,207**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	924	924	924	924
gösterişçi_ortalama	Pearson Korelasyon	-,167**	,393**	,207**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	924	924	924	924

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında temel amaç; tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle ilgili değil, hedonik sebeplerle de gerçekleştiğini ortaya koymaktır, bu doğrultuda, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim ekseninde tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez çalışmasının ilk iki bölümünde literatür çalışmasına ayrılmış, üçüncü bölümde ise bir uygulamaya yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında; demografik özelliklerin belirlenmesi için yöneltilen 8 sorudan başka, toplam 29 değişkenden oluşan 4 farklı ölçek kullanılarak hazırlanan anket çalışması, tamamı 18-25 yaş aralığında bulunan 924 adet katılımcıya uygulanmıştır.

Veriler SPSS 13.0 istatistik programı ve Microsoft Excel'deki teknikler yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, KMO ve Bartlett's testleri, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte, Games-Howell ve t testleri ile en son korelasyon analizi, verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmıştır.

Anket verilerinde demografik özellikler incelendiğinde; 924 katılımcının %56,6'sının kadın, %43,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık toplam kişisel gelirlerine bakıldığında ise en büyük paylar, %30,7'lik bir oranla 251-500 TL ve %28,8 ile 501-750 TL arasındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Aylık toplam kişisel gelirdeki en küçük paylar ise; %2,8' lik bir oranla 250 TL'den az gelir elde eden grup ve %3,8'lik bir oranla 1501'den yüksek gelir elde eden gruptur. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmının orta gelire sahip olduğu görülmektedir.

Anket verilerinde ailenizin yaşadığı yer sorusuna verilen yanıtı bakarak, katılımcı öğrencilerin en yüksek yüzdesinin %42,2 ile Marmara Bölgesi'nden ve en düşük yüzdesinin de % 2,3 ile Doğu Anadolu ve %2,9 ile Güneydoğu Anadolu'dan geldiklerini göstermektedir. Bu durumun Türkiye'nin genel özellikleriyle uyuşması, bulguların genellenmesi bakımından güvenilirliği arttıran bir durumdur. Yaşanılan yer dağılımına bakıldığında ise katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğu %52,7'lik bir yüzdeyle büyükşehirde, %5,5'lik en küçük yüzdesi de köylerde yaşamlarını sürdürmekte olduğu görülmektedir. Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin yaşadıkları

bölge dağılımına bakacak olursak, en yüksek kesimin Marmara ve Ege Bölgesi'nden ve en düşük yüzdenin de Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgesi'nden geldiklerini görmekteyiz (<http://web.dpu.edu.tr/map/>). Örneklem seçiminin Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin genel profiliyle uyumakta olduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların ebeveylelerinin eğitim durumları ve gelirleri de yine Türkiye'nin genel durumuyla örtüştüğü için araştırmanın güvenilirliğini arttırdığı düşünülmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumu %55,7'lik en büyük yüzdeyle ilkokul mezunu, katılımcıların babalarının eğitim durumu da %34,5'lik en büyük yüzdeyle ilkokul mezunudur. Katılımcıların elde ettiği aylık gelirler ise en büyük %26,1'lik kesim ile 2001-3000 TL gelir elde eden kesimdir. Genel olarak ailelerin orta gelire sahip olduğu söylenebilir.

5'li Likert tipi ölçekte sorulan sorulardan 29 değişkene yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler, beş faktör grubunda toplanmıştır. Bu beş faktör grubu toplam varyansın % 52,739'unu açıklamaktadır.

Ölçeklere yapılan Güvenilirlik Analizinde yüksek Cronbach Alfa sayıları ile güvenilir oldukları görülmüştür.

Araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anketin sonuçları göstermektedir ki; kadın-erkek ayrımında her dört ölçekte de farklılıklar olmaktadır. Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ve Faydacı Tüketim eğilimlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Plansız satın alma, faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin aylık toplam kişisel gelire göre farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek üzere yapılan Anova Analizlerinde de her bir ölçeğin aylık toplam kişisel gelir gruplarında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; Plansız Satın Alma eğilimini ölçen kriterlere göre gelir grupları arasındaki farkın 1001-1500 TL'lik orta-yüksek gelirli sınıfın plansız satın almaya daha fazla önem verdiğini görebiliriz. Faydacı Tüketim eğiliminin aylık toplam kişisel gelir grupları arasında ortalama da yine anlamlı bir farklılaşma vardır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, 250 TL'den az gelir elde eden grubun ortalama da Faydacı

Tüketim'e daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Düşük gelirli grubun tüketimde diğer gruplardan daha rasyonel davrandığı sonucuna ulaşılabilir.

Hedonik Tüketim eğiliminin aylık toplam kişisel gelir grupları arasındaki farklılaşmaya bakıldığında ise orta-yüksek ve yüksek gelir grubundaki katılımcıların ortalama tüketimin haz alma boyutu olan hedonik tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Gösterişçi Tüketim eğiliminin gelir grupları arasındaki farklılaşması da şu şekilde yorumlanabilir: 1501 TL ve üzeri yüksek gelirli grubun ortalama Gösterişçi Tüketim eğilimi diğer gelir gruplarına göre daha fazladır. Gelir grupları arasındaki ortalama farklılıklar bize sosyal sınıfların gösterişe bakış açılarının değiştiğini göstermektedir.

Araştırmanın uygulama kısmının son bölümünde, anket çalışmasında yer alan 4 ölçeğin birbirleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini incelemek üzere Pearson Korelasyonu ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgular şunu göstermektedir ki; Faydacı Tüketim eğilimi, Planız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimleri arasında beklenildiği üzere negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, ortalama Faydacı Tüketim eğilimi yüksek olan bir kişinin, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin daha az olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırma, giriş bölümünde iddia edildiği üzere Faydacı ve Hedonik boyutun, tüketimin iki zıt kutbu olduğu savıyla yola çıkılmıştır. Tüketime duyguların da dahil olduğu ve rasyonel hareket edilmemesi yönüyle Hedonik Tüketime benzemesi sebebiyle analizlere dahil edilen Plansız Satın Alma Davranışı ve yalnızca tüketilen malın görünen ve direk faydasından daha fazlasını elde etme çabasıyla yapılan Gösterişçi Tüketim de araştırmada yer almıştır. Bütün bu veriler ışığında araştırma toplu olarak değerlendirildiğinde, sonuçların araştırmanın savını desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarının tüm gençler için genellenmesi yanlış olacaktır ancak; bununla birlikte 18-25 yaş aralığında bulunan gençler hakkında bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar, tüketimin yalnızca rasyonel sebeplerle yapılmadığına, tüketimin haz alma amacıyla ve prestij kazanma amacıyla da yapıldığını destekler niteliktedir. Bu alanda Türkiye çapında daha geniş yelpazeden örneklem seçilerek daha iyi sonuçlar elde edilebileceğine inanılmaktadır.





EKLER

EK 1: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Cronbach Alfa Değeri	Değişken Sayısı
,711	7

Item-Total Statistics

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım	15,8290	17,234	,484	,245	,661
Görürüm ve satın alırım cümlesi beni tanımlar	15,9535	17,557	,398	,176	,685
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim	15,6926	18,803	,347	,164	,695
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm	15,9123	17,489	,528	,321	,652
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm	16,6006	18,240	,449	,222	,672
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım	15,1526	17,798	,383	,156	,688
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım	16,3139	18,311	,371	,151	,690

EK 2: Faydacı Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Değeri	Değişken Sayısı
,799	9

Item-Total Statistics

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	29,0833	24,211	,436	,220	,787
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	28,9838	24,001	,471	,285	,782
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum	28,5790	24,820	,451	,316	,785
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım	28,9177	23,928	,514	,333	,777
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	28,7706	23,815	,445	,295	,787
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım	29,1580	23,682	,521	,347	,776
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir	28,7002	23,278	,613	,427	,764
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	29,6732	24,697	,409	,214	,790
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir	28,5065	23,826	,573	,374	,770

EK 3: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Değeri	Değişken Sayısı
,821	9

Item-Total Statistics

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir	23,6190	37,118	,642	,674	,786
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım	23,6797	38,021	,644	,565	,787
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur	23,7738	36,975	,674	,680	,782
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim	23,9589	42,050	,408	,301	,815
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez	23,5790	40,777	,440	,366	,812
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz	23,9502	41,826	,414	,295	,815
Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir	23,5790	41,852	,430	,206	,813
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim	23,0877	41,885	,431	,216	,812
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum	23,8463	39,627	,595	,439	,794

EK 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Değeri	Değişken Sayısı
,876	4

Item-Total Statistics

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım	5,8258	7,407	,718	,538	,847
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm	5,6818	6,776	,833	,766	,800
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur	5,7890	7,140	,796	,726	,817
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm	5,5152	7,498	,602	,362	,895

EK 5: Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir	,904				
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur	,886				
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım	,811				
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum	,785				
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim	,455				,388
Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir	,326				
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir		,728			
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum		,697			,424
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir		,689			
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım		,653			
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim		,622			
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım		,614			
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir		,561			-,375
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım		,404			
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım		,394			

Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm			,926		
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur			,920		
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım			,814		
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm			,645		
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm				,819	
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim				,652	
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım				,625	
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm				,610	
Görürüm ve satın alırım cümlesi beni tanımlar				,480	,300
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım				,347	
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım				,326	
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez					,748
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim					,642
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz					,625

EK 6: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, akademik bir araştırma için gerçekleştirilmekte olup, sorularımıza verdiğiniz cevaplar anonimliği korunacak şekilde yalnızca bilimsel amaçlar dahilinde kullanılacaktır. Sorularımıza gerçek düşüncelerinizi yansıtan samimi cevaplar vermeniz bizim açımızdan son derece önemlidir.

Zaman ayırdığınız ve çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yaşınız:	Cinsiyetiniz: Bayan ☐			Bay ☐
Aylık Toplam Kişisel Geliriniz (Harçlık, Burs, Maaş vb.)				
250 TL'den az ☐	251-500TL ☐	501-750 TL ☐	751-1000 TL ☐	
1001-1500 TL ☐	1501 TL ve üzeri ☐			
Yaşadığınız yer: Büyükşehir ☐ Şehir ☐ İlçe ☐ Köy ☐				
Ailenizin Yaşadığı Bölge: Marmara ☐ Ege ☐ Akdeniz ☐				
İç Anadolu ☐	Karadeniz ☐	Doğu Anadolu ☐	Güneydoğu Anadolu ☐	

Anne-Babanızın Eğitim Durumu:

Anne: İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐

Baba: İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐

Anne-Babanızın Aylık Geliri:

1000 TL'den az ☐ 1001-1500 TL ☐ 1501-2000 TL ☐

2001-3000 TL ☐ 3001-5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri ☐

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
"Görürüm ve satın alırım cümlesi" beni tanımlar.	1	2	3	4	5
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim.	1	2	3	4	5
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	1	2	3	4	5
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	1	2	3	4	5
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	1	2	3	4	5

İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir.	1	2	3	4	5
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5

Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.	1	2	3	4	5
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Satın aldığım malların modağa uygun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığımda zaman kendimi kötü hissederim.	1	2	3	4	5
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	1	2	3	4	5
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, Sezgin, (2004), “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- AÇIKALIN, Sezgin, GÜL Ekrem, (2006), “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, Selçuk Üniversitesi, **İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 12, ss. 15-28.
- ADOMAVİCİUTE, Karina, (2013), “Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption”, **Journal of Economics and Managment**, Vol. 18 (4), pp. 754-760.
- AKTURAN, Ulun, (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, **Öneri Dergisi**, Cilt. 9, Sayı. 33, ss. 109-116.
- AYDIN, Serdar, (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 15, Sayı. 3, ss. 435-452.
- AYHAN, Ahmet, (2009), “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :26 ss.27-45.
- BABIN, J. Barry, DARDEN, William R., GRIFFIN, Mitch, (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. 20, pp. 644-656.
- BAGWELL, Laurie Simon, BERNHEİM, B. Douglas, (1996), “Veblen Effects in s Theory of Conspicuous Consumption”, **The American Economic Review**, Nashville Jun, 86:3, pp. 349-373.
- BARNIER Virginie De, RODİNA Irina, VALETTE-FLORENCE Pierre, (2006), “Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross-Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia”, **Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing**, Paris, pp. 1-27.

- BATRA, Rajeev, AHTOLA, Olli T., (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters**, Vol. 2:2, pp. 159-170.
- BAUJARD, Antoinette, (2013), "Utilitarianism and Anti-utilitarianism", **University of Lyon 2 - Groupe d'Analyse et de Théorie Economique (GATE)**, Working Paper No: 1332, pp. 1-21.
- BENTHAM, J. 1781., **An Introduction to the Principles of Morals and Legislation**, Batoche Books, Kitchener, 2000
- BİLGE, Hümeýra Aslım, (2015), "Luxury Consumption: Literature Review", **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences**, Volume 18, Number 1, pp. 35-55.
- BLYTHE, Jim, (2013), **Consumer Behaviour**, 2nd ed. Los Angeles: Sage. HF5415.32 B59 2013.
- BRINK, O. David, (1992), "Mill's Deliberative Utilitarianism", **Philosophy & Public Affairs**, Vol. 21, No. 1, pp. 67-103.
- BRINK, O. David, (2014), **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**, Stanford University, Fall Edition.
- BROSEKHAN, A. Abdul, VELAYUTHAM Muthu, PHIL M., (2013), "Consumer Buying Behaviour – A Literature Review", **IOSR Journal of Business and Management**, pp. 8-16.
- BRUSDAL, Ragnhild, LAVİK, Randi, (2005), "Young Hedonist and Rational Grown ups? A Closer Look at Consumer Identities in Norway", **Paper presented at the 7th conference of European sociological association**, Rethinking inequalities, Torun, September 9-12.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2002), "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Güz, Sayı:32, ss. 470-483

- CANDAN, Burcu, ÜNAL, Sevtap, ERCİŞ Aysel, (2013), “Analysing the Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products”, **European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management**, pp. 29-46.
- CHANG, Eunyoung, “The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction”, **Doctor Of Philosophy. Oregan State University**, Presented September 10, 2001, Commencement June 2002.
- CHEN, Yuwen, DHOLAKİA, Ruby R., (2013-2014), “Product Redesign Decisions: Adding Hedonic, Utilitarian or Both Features?”, **College of Business Administration University of Rhode Island**, Working Paper Series, No. 15, pp. 1-38.
- CHİTTURİ, Ravindra (2008), “Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits”, **Journal of Global Brand Management**, Vol. 4.
- COLEY, Amanda (2002), Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying, **MSc study**, pp. 1-91.
- DHAR, Ravi, WERTENBROCH, Klaus, (1999), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, pp. 60–71.
- DİEFENBACH, S., HASSENZAHN, M. (2011), “ The Dilemma of the Hedonic-appreciated, but hard to justify”, **Interacting with Computers**, Vol. 23(5), pp. 461-472.
- DİTTMAR, Helga, (2004), “Are You What You Have”, **The Psychologist**, Vol: 17 No: 4, pp. 206-211.
- DUBOİS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S. (2001), “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, **Les Cahiers de Recherche Groupe HEC**, Number 736.
- DUTT, Amitava Krishna, (2006), “Consumption and Happiness: Alternative Approaches”, **Rough draft prepared for the conference on New Directions in the Study of Happiness**, University of Notre Dame, IN, 46556.

- EGGLESTON, B. (2012), "Utilitarianism", **Encyclopedia of Applied Ethics**, Second Edition, , Vol. 4, pp. 452-458.
- ERCAN, İlker, KAN, İsmet (2004), "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, No: 30 (3), ss. 211-216.
- ERKMEN, Turhan, YÜKSEL, A. Cenk, (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, ss. 683-727.
- EYMEN, Erman U., (2007), SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, **İstatistik Merkezi Yayın** No: 1.
- FÜLLER, Kathrin, GOSWAMİ, Suparna, KRCMAR, Helmut, (2014), "Web-Based Customer Integration for Product Design: The Role of Hedonic vs Utilitarian Customer Experience", **Twenty Second European Conference on Information Systems**, Tel Aviv.
- GLOWA, Tim (2001), "Understanding How Consumers Make Complex Choices", **Unpublished White Paper**.
- GÜLER, Yunus Bahadır, (2014), "Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kirikkale", **Asian Journal of Empirical Research**, No: 4, ss. 15.
- HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh, IRANİ, Neda, (2011), "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", **African Journal of Business Management** Vol. 5(17), pp. 7449-7460.
- HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh, KHONSARI, Yahya, (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, pp.34-45.
- HARTMAN, Jonathan B., SHİM Soyeon, BARBER, Bonnie, O'BRIEN, Matthew (2006), "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", **Journal of Psychology & Marketing**, Vol. 23(10), pp. 813-839.

- HAUSMAN, Angela, (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419.
- HIZ, Gülay, (2011), “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online), ss. 117-128.
- HIRSCHAUER, Norbert, LEHBERGER, Mira, MUSSHOF, Oliver, (2014), “Happiness and Utility in Economic Thought – Or: What Can We Learn from Happiness Research for Public Policy Analysis and Public Policy Making?”, **Preprint version: March**, pp. 1-30.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B., (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, pp. 92-101.
- HU Fu-Ling, CHUANG, Chao Chao, (2012), “A Study of The Relationship Between The Value Perception and Loyalty Intention Toward an e-Retailer Website”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, , Vol. 17, No.1, pp. 1-18.
- HURTADO, Jimena, (2008), “Jeremy Bentham and Gary Becker: Utilitarianism and Economic Imperialism”, **Journal of the History of Economic Thought**, Volume 30, Number 3, pp. 1-23.
- HÜRMERİÇ, Pelin, BABAN, Ece, (2012), “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, **Global Media Journal**, Turkish Edition, Cilt. 2, Sayı. 4, ss. 87-101.
- JISANA, T. K., (2014), “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, Volume 1, Issue 5, pp. 34-43.
- KAKAR, Adarsh Kumar (2013) “Exploring The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Information Systems on User Loyalty and Word-Of-Mouth”, **Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference**, Savannah, GA, USA March 8th–9th, pp. 76-81.

- KALAFATİS, Stavros, LEDDEN, Lesley, MATHİOUDAKİS, Alex, (2010), “Re-specification of the Theory of Consumption Values”, **In: Emerging Issues in Business and Law**; 22 Jun 2010, Kingston upon Thames, U.K.. (Unpublished).
- KAMİLÇELEBİ, Hatime, (2012), “Davranışsal İktisadın Neoklasik İktisat Fayda Teorilerine Eleştirisi ve Davranışsal İktisatta Fayda-Mutluluk İlişkisi”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, No 2, ss. 55-65.
- KARAGÖZ, Yalçın, KÖSTERELİĞLU, Yüksel, (2008), “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 21, ss. 81-98.
- KASTANAKİS, M.N. (2010), “Explaining Variation in Luxury Consumption”. **Unpublished Doctoral Thesis**, City University London.
- KHARE, Arpita, (2011), “Influence of Hedonic and Utilitarian Values in Determining Attitude Towards Malls: A Case of Indian Small City Consumers”, **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 9, No. 5, pp. 429-442.
- KHAN, Uzma, DHAR, Ravi, and WERTENBROCH, Klaus, (2004), A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice,” **in Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**, Ed.: S. Ratneshwar and David Glen Mick, NY: Routledge.
- KIRGIZ, Ayça, (2014), “Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, **Global Media Journal: TR Edition** Vol. 4 (8), pp. 200-212.
- KİM, Hye-Shin, (2006), “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers”, **Journal of Shopping Center Research**, Vol. 13, no. 1, pp. 57-79.
- KİVETZ, R., SİMONSON, I. (2002a), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Towards Frequency Program Rewards”, **Journal of Marketing Research**, 39 (May), pp. 155-170.

- KOÇAK, Ahmet, (2013), “The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone”, **Yayımlanmamış Master Tezi**.
- KRUSZKA, Andrea, (2012), “Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals”, April 26, **American University**.
- KÜÇÜKKALAY, Abdullah Mesud, **İktisadi Düşünce Tarihi**, Beta Yay. İstanbul. 2008.
- KWON, Kyoung-Nan, JAIN, Dipti, (2009), “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, **Journal of Marketing Channels**, Vol. 16, pp. 149–168.
- LEVİN, Jonathan and MİLGROM, Paul, (2004), “Introduction to Choice Theory” **Stanford University**; September, pp. 1-25.
- LİM, Eric T.K., CYR, Dianne, TAN, C.W., (2012), “Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping”, **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**, PACIS 2012 Proceedings, Paper 94.
- LOEWENSTEİN, George, (2000), “Preferences, Behavior, and Welfare – Emotions in Economic Theory and Economic Behavior”, **AEA papers and proceedings**, Vol. 90, No. 2, pp. 426-432.
- MARTÍNEZ, Briana M., (2011), “An Analysis of The Impacts of Consumer Shopping Characteristics And Perceived Website Quality on Purchase Intention From A Private Sales Site”, B.S., Clemson University, **Master of Science Thesis**.
- MATHEWS, Clarinda, AMBROİSE, Laure, BRİGNİER, Jean-Marie, (2009), “Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design”, **Renaissance & Renewal in Management Studies**, Liverpool, United Kingdom.

- MICU, Camelia, (2012), “The Role of Emotions and Cognitions in Post-trial Product Attitudes: Assessing the Effects of Attribute Information for Hedonic and Utilitarian Products”, **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, Vol. 7, No. 2, pp. 195-208.
- MİGONE, Andrea, (2004), “ Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction to Whim Satisfaction”, **CGPE Working Paper 04-05**, Department of Political Science Simon Fraser University, January, pp. 1-26.
- MİLADİAN, Hossein, SARVESTANİ, Amirhossein Kamali, (2012), “A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities”, **International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR**, Vol.29, pp. 225-230.
- MİLL, John Stuart, (1863), **Utilitarianism**, Batoche Books, Kitchener, 2000.
- MOYA, María Eugenia Fernández, (2012), “Purchase and Consumption of Luxury Goods”, **Departamento de Economía de la Empresa, Unpublished Thesis Doctoral**.
- MURRAY, Kyle B., BELLMAN, Steven, (2010), “Productive Play time: The Effect of Practice on Consumer Demand for Hedonic Experiences”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 39, pp. 376-391.
- MURUGANANTHAM, G., BHAKAT, Ravi Shankar, (2013), “A Review of Impulse Buying Behavior”, **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 5, No. 3, pp. 149-160.
- NAUMAN, Saeed, YUN, Yang, SUKU, Sinnappan, (2009), “User Acceptance of Second Life: An Extended Tam Including Hedonic Consumption Behaviours”, European Conference on Information Systems, **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**, ECIS 2009 Proceedings, Paper 93.
- OKADA, E. Mina, (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XLII, pp. 43-53.
- OLIVER, Richard L., WESTBROOK, Robert A. (1993), “Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 6, pp. 12-27.

- PANDEY, Arpita, (2014), "Hedonic Value Perception for Cellular Phone: An Exploratory Study of Indian Consumers", **IOSR Journal of Business and Management**, Volume 16, Issue 11.Ver. IV, pp. 29-32.
- PETLJAK, Kristina, STULEC, Ivana, RUDAWSKA, Edyta, (2015), "Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?", **Int. J. Business Performance Management**, Vol. 16, Nos. 2/3, pp. 182-197.
- POWDTHAVEE, Nattavudh, (2007), "Economics of Happiness: A Review of Literature and Applications", **Chulalongkorn Journal of Economics** 19(1), April, pp. 51-73.
- ROOK, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
- RYU, Kisang, HAN, Heesup, JANG, Soocheong (Shawn), (2010), "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-casual Restaurant Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Volume: 22 Issue: 3, pp. 416-432.
- SARKAR, Abhigyan, (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", **International Management Review**, Vol. 7, No. 1, pp. 58-65.
- SHETH, Jagdish N., NEWMAN, Bruce, GROSS, Barbara L., (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, issue 2, pp. 159-170.
- SHIV, Baba, FEDORIKHIN, Alexander, (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", **Journal of Consumer Research**, Vol. 26 December, pp. 278-292.
- SLOOT, Laurens M., VERHOEF, Peter C., FRANSES, Philip Hans, (2005), "The Impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions", **Journal of Retailing**, Vol. 81, pp. 15–34.

- SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren, HOGG, Margaret K., 2006, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall, Pearson Education, Third Edition England.
- SONGER, Chloe Marie (2014), “Branding Luxury: Japan, China, and Vogue”, **Graduation Paper**, April, Duke University, North Carolina.
- STERN, Hawkins, (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, **Journal of Marketing**, pp. 59-62.
- STRAHILEVITZ, M. (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, **Journal of Consumer Research**, 24 (March), pp. 434-446.
- THIERRY, Lageat, CZELLAR, Sandor, LAURENT, Gilles, (2003), “ Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound ”, **Marketing Letters**, vol. 14/2, pp. 97-109.
- TILLER, John J., (2012), **Hedonism**, Encyclopedia of Applied Ethics, 2nd edition., ed. Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- TINNE, Wahida Shahan, (2010), “Impulse Purchasing: A Literature Overview”, **ASA University Review**, Vol. 4 No. 2, pp. 65-73.
- TITZ, Karl., (2007), **Experiential consumption: affect–emotions–hedonism**. In: Pizam, A., Oh, H. (Eds.), Handbook of Hospitality Marketing Management. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, pp. 324–352.
- TOPALOĞLU, Ceren, (2012), “Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping in Turkey”, **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 17, No. 2, pp. 1-19.
- TSANG, Philip M., TSE, Sandy, (2005), “A Hedonic Model for Effective Web Marketing: An Empirical Examination”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 105, No. 8, pp. 1039-1052.
- TUREL, Ofir, SERENKO, Alexander, BONTIS, Nick, (2010), “User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective”, **Journal of Information & Management**, Vol. 47, pp. 53-59

- TÜRKAY, Orhan, (2004), **Mikroiktisat Teorisi**, İmaj Yayınevi, 12. Baskı, Ankara.
- ÜNAL, Sevtap, CEYLAN, Cem, (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt No: 22, Sayı No: 2, ss. 265-284.
- VIGNERON, F., JOHNSON, L.W. (1999), “Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, **Academy of Marketing Science**, 3 (1), pp. 1-15.
- VOSS, Kevin E., SPANGENBERG, Eric R., GROHMANN, Bianca, (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XL, pp. 310–320.
- WEST, Henry R., (2004), **An Introduction to Mill’s Utilitarian Ethics**, Cambridge University Press, First Edition.
- WIEDMANN, K. Peter, HENNIGS, Nadine, SIEBELS, Astrid, (2007), “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, **Academy of Marketing Science Review**, No. 7, pp. 1-21.
- YANG, Yiyi, “Chinese Students Consuming Luxuries: To What Extent Do Motivations Influence Luxury Purchase When Chinese Traditional Values Are Considered?”, **Master Thesis of Cultural Economics and Cultural Entrepreneurship**, Erasmus University Rotterdam.
- YAŞAR, Ercan, ÖZCAN, Süleyman Emre, (2015), **İktisada Giriş**, Academia Yayınevi, Kütahya.
- YU, Danqing, (2014), “Motivations of Luxury Consumption in America vs. China”, **Graduate Theses and Dissertations**, Paper 13854.
- YILDIRIM, Kemal, (2011), **Mikro İktisada Giriş**, Pelikan Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.
- YİĞİTBAŞI, Şehabettin, Uysal Doğan, (2009), **Mikroiktisadi Analiz**, Çizgi Kitabevi, Konya.

Elektronik Kaynaklar

AHMAD, Norlia, “**Utilitarian and Hedonic Values of Mobile Services: A Preliminary Analysis from the Users Perspective**”, pp. 69-83 from <http://www.kwansei-ac.jp/>, (01.12.2016).

BRAY, Jeff (2009), **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**. Retrieved on March 20 from, <http://eprints.bournemouth.ac.uk> (02.11.2016).

GANESH, Jaishankar, REYOLDS, Kristy E., ARNOLD, Mark J. (2005), “Hedonic and Utilitarian Shopping Values: Scale Assessment, Purification, and Validation”, **White Paper Series Atlantis Research Inc.**, from, <http://www.atlantisresearch.net/wp/shoppingvalueswhitepaper.pdf>, (27.12.2016).

http://faculty.arts.ubc.ca/hobrien/files/OBrien_2010_The_influence_of_hedonic_and_utilitarian_motivations.pdf, (15.08.2016).

<http://web.dpu.edu.tr/map/>, (14.01.2017).

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (07.12.2016).

MILL John Stuart, “**Utilitarianism**” <http://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/mill1863.pdf>, (07.08.2016).

O'BRIEN Heather Lynn, (2010), “**The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences**”, Youth as Consumers, City University of Hong Kong http://www.cityupress.edu.hk/Template/Shared//previewSample/9789629371524_preview.pdf, (04.08.2016).

DİZİN

-D-

Duygusal değer, 41, 42

-F-

Faydacı değer, 18, 19, 20, 22, 27, 43, 44

Faydacı tüketim, 19, 20

Faydacılık, vii, 7, 8, 9, 11, 12

-H-

Hedonik değer, 18, 25, 27, 43

Hedonik tüketim, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 38, 39, 64

Hedonizm, vii, 19, 21, 22, 23, 26

-J-

Jeremy Bentham, vii, 8, 9, 21, 104

John Stuart Mill, vii, 11, 21

-L-

Lüks mallar, 30, 32, 33

Lüks tüketim, 31

-M-

Marjinal fayda, 13

-P-

Plansız satın alma, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 48, 71, 84

-R-

Rasyonellik, 7, 9

-T-

Thorstein Veblen, 31

Tüketim, iii, iv, v, vii, viii, ix, xi, xii, xiii, 1, 3, 6, 7, 18, 19, 22, 25, 28, 29, 31, 32, 39, 41, 43, 44, 51, 52, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 70, 71, 74, 76, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 90, 91, 92, 100, 104

-Z-

Zorunlu mallar, 29

