

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KUŞAKLARA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
TAHA COŞKUN

DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET MARANGOZ

HAZİRAN, 2019
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KUŞAKLARA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

TAHA COŞKUN

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Doktora”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih : 27.06.2019
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.06.2019

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

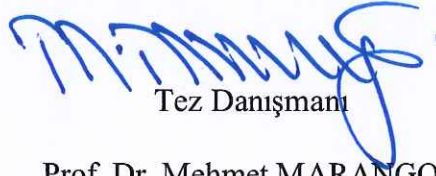
HAZİRAN, 2019

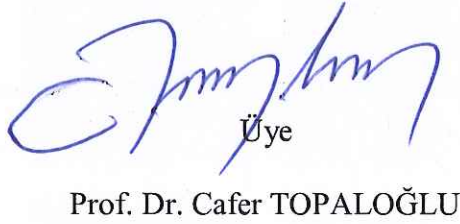
MUĞLA

TUTANAK

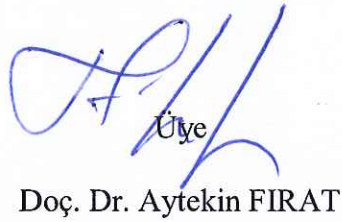
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22/05/2019 tarih ve 891/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi **Taha Coşkun**'un "**Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday 17/06/2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

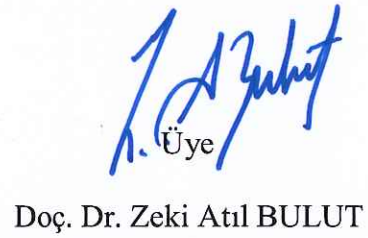
Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **90** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ


Üye
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU


Üye
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI



Üye
Doç. Dr. Aytekin FIRAT


Üye
Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.06.2019



Taha COŞKUN

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ
VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : COŞKUN
Adı : Taha

Referans No: 10257638

TEZİN ADI

Türkçe : Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici
Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma

Y. Dil : The Relationship Between Hedonic and Utilitarian Consumption
Behaviors and Consumer Ethnocentrism: A Research for Generations

TEZİN TÜRÜ :Doktora

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 17.06.2019

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :


Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : MARANGOZ, Mehmet

Unvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI: 224
TEZİN KONUSU (KONULARI) : Hedonik Tüketim Faydacı Tüketim Tüketici Etnosentrizmi Hedonizm (Hazcılık) Tüketim Kültürü Kuşaklar	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER: 1. Hedonizm 2. Tüketim Kültürü 3. Hedonik Tüketim 4. Faydacı Tüketim 5. Tüketici Etnosentrizmi	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: 1. Hedonism 2. Consumer Culture 3. Hedonic Consumption 4. Utilitarian Consumption 5. Consumer Ethnocentrism	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ()	
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ✓	
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir ✓	
Yazarın imzası: 	Tarih: 26.06.2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları (HTD) ve faydacı tüketim davranışları (FTD) ile tüketici etnosentrizmi (TE) arasındaki ilişkiyi belirlemek ve kuşaklara yönelik olarak değerlendirmektir. Tüketicilerin HTD ve FTD'lerini belirlemek için; araştırma kapsamında geliştirilen "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği"nden (HETD/FATD) yararlanılmıştır. HETD/FATD'nin yapı geçerliğini belirlemede Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) kullanılmıştır. Bu analizler için, sırasıyla ve farklı zamanlarda toplam (n=403) ve (n=438) birim veri toplanmıştır. HETD'in ortaya konan beş faktörlü yapısı (hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu, kimlik yansıtma), FATD'nin ise iki faktörlü yapısı (hedef odaklılık, kontrol odaklılık) doğrulandıktan sonra, yakınsak geçerlik için Birleşik Güvenirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları ve madde toplam korelasyonlarıyla ölçeğin güvenilirliği belirlenmiştir. Katılımcıların tüketici etnosentrizmleri ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE) ile belirlenmiştir.

Ana araştırmada kullanılmak üzere, ölçek geliştirme kapsamında toplanan verilerin dışında toplam (n= 488) birim veri toplanmıştır. HTD, FTD ve TE arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson katsayıları incelenmiştir. Kuşaklar, online tüketim sıklığı, medeni durum, aylık gelir seviyesi ve aylık gelir algısı değişkenlerine göre farklılıkların test edilmesinde, tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyete göre farklılıkların test edilmesinde ise t-testi analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre farklılığın hangi değişkenlerde olduğunun ortaya konulmasında çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu durumlarda, farklılığın etki derecesini belirlemek için η^2 (eta-squared) istatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre HTD ile FTD arasında negatif, HTD ile TE arasında negatif, FTD ile TE arasında pozitif ve $p=0,01$ anlam düzeyinde ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Tüketim Kültürü, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between hedonic consumption behaviors (HTD) and utilitarian consumption behaviors (HTD) and consumer ethnocentrism (TE) and to evaluate this as the context of generations. The hedonic and utilitarian consumption behavior scale (HETD / FATD), which was developed within the scope of the study in order to determine the HTD and FTD of the consumers, was used. Exploratory Factor Analysis (AFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used to determine the construct validity of HETD / FATD. Total (n = 403) and (n = 438) datas were collected for these analyzes, respectively, at different times. The five-factor structure of HETD (hedonic effect, hedonic adaptation, impulsive tendency, passivity status, identity reflection) and two-factor structure of FATD (goal-oriented, control-oriented) were confirmed. Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) values were used for convergent validity. The reliability of the HETD/FATD was determined by Cronbach alpha internal consistency coefficients and item total correlations. The consumer ethnocentrism of the participants were determined by the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) developed by Shimp and Sharma (1987).

In order to be used in the main research, total (n = 488) datas were collected except for the datas collected within the scope of scale development. Pearson coefficients were investigated to determine the relationships between HTD, FTD and TE. One-way analysis of variance (ANOVA) for testing differences according to the generations, online consumption frequency, marital status, monthly income level and monthly income perception variables; t-test analysis was used to test the differences according to gender. According to the results of variance analysis, multiple comparison tests were used to determine which variables were different. In cases where there is a significant difference between the opinions, η^2 (eta-squared) statistic is used to determine the effect of the difference. According to the results of the study, there were negative relationships between HTD and FTD, negative between HTD and TE, and positive relations between FTD and TE ($p = 0.01$).

Key Words: Hedonism, Consumer Culture, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Consumer Ethnocentrism

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin tez yazma aşamasında, bu konuyu seçmemin en temel nedenlerinden birisi; öncelikle tüketim alışkanlıklarında hedonik ve faydacı nedenlerin kuramsal bir yapısını ortaya koyabilmektir. Bu amaç birdenbire oluşmadı. Konuyla ilgili yaptığım okuma ve araştırma süreçlerinde hem etrafımdaki insanlarla hem de kendimle ilişkili olmak üzere, bilincimde şekillenen bazı benzeşimler; konuyla ilgili yeni bir kuramsal yapı ortaya koyabileceğime ve olguya getirebileceğim eleştirilere dair beni heyecanlandıran ilk aşama olmuştur. Diğer yandan, en basit tanımlamasıyla; tüketimde vatansever ve milliyetçi tutumların baskın olmasını ifade eden tüketici etnosentrizminin, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli bir olgu olduğunu düşünmekteyim. Araştırmanın temelini oluşturan söz konusu bu olgular arasındaki ilişkileri kuşaklara yönelik olarak ele almak istememin nedeni ise, postmodern insanın tutum ve davranışlarının şimdiki durumunu ortaya koymak ve gelecekte ne yönde ve nasıl ilerleyebileceğini öngörebilen anlamlı bir bilgiyi alanyazına sunmak; tartışmaktır.

Araştırma sürecinde; çalışmamla ilgili moral ve motivasyonumun güçlü olduğu, heyecan duyduğum ve çok keyif aldığım dönemler yaşadım. Tabii ki bir o kadar da zorlandığım, kendime olan güvenimin zayıfladığı ve “doğru yolda gidiyor muyum acaba”, “konuyu doğru yere bağlayabiliyor muyum” sorularıyla uğraştığım; ruhen gerildiğim sıkıntılı dönemler de oldu. Tüm bu gelgitlerle dolu süreci tanımlamaya çalışırken varmak istediğim asıl nokta; kısa akademik hayatım boyunca “her tez yazan ve araştırma zorluklarıyla yüzleşen genç akademisyenin” de deneyimlediği gibi; bu süreçleri kuşkusuz ben de tek başıma yaşamadım. Saydığım ve sevdiğim birçok insanın desteği sayesinde, “verdiğim yoğun emekten ve harcadığım çokça zamandan dolayı, küçük bir çocuk gibi sahiplendiğim” bu eseri tamamlama şansını elde ettim.

Bu nedenle, başta bu sürecin her aşamasında bilgi, birikim, görüş ve katkılarıyla bana yol gösteren, çalıştıkça önümü açan, yaptığım ve yapacaklarım konusunda bana güvenen, beni destekleyen tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ’a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca akademik hayatı yıllar öncesinden bana sevdiren ve ısıdıran, bu günlere gelmemde emeği olan sayın hocam Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI’ya da sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazma sürecimde; değerli

bilgi ve birikimleriyle bana ışık tutan, destekleyen ve yapıcı eleştirileriyle tezimin olgunlaşmasına katkı sağlayan sayın hocalarım Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU ve Doç Dr. Aytekin FIRAT'a da çok içten teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanında, özellikle ölçek geliştirme çalışmasındaki değerli katkılarından ve sabrından dolayı; bu süreçte sorduğum her soruya bir cevaptan çok daha fazlasını sunarak yanıtlayan sayın hocam Prof. Dr. Yahya ALTINKURT'a da çok teşekkür ederim.

Akademik anlamda hem bana yol gösteren hem de gözümde büyüttüğüm her anı esneterek, yumuşatarak; beni sürekli destekleyen, benimle hala küçük bir çocukmuşum gibi ilgilenen, gurur duyusunu dolu dolu hissettiren, neşesini ve övgülerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili babam Prof. Dr. Mustafa Volkan COŞKUN'a ve bugünlere gelmemde eşsiz katkısı olan, dualarında beni bir gün bile eksik etmeyen, ayrıca maddi-manevi her türlü desteği sağlayan sevgili annem Saniye Sibel COŞKUN'a; sevgi ve ilgiyle yetiştirdikleri bir evlat olarak sonsuza dek minnettarım.

Sadece tez çalışması sürecinde değil tüm doktora eğitimim boyunca; iş hayatımın en başından en sonuna kadar bana güç ve destek veren, iyi niyet ve hoşgörü gösteren, kolaylık sağlayan müdürüm, amirim ve abim Prof. Dr. Selçuk AKTÜRK'e özel teşekkürlerimi içtenlikle sunarım.

Bunun yanında güzel ve iyi dilekleriyle yanımda olan, benim adıma sevinebilen, saygı duyan ve gönülden destekleyen herkese, ama özellikle; tüm bu sürece yakından şahit olan, iyi dileklerini ve anlayışını benden esirgemeyen iş arkadaşım ve sevgili kardeşim Öğr. Gör. Mehmet POYRAZ'a da çok teşekkür ederim.

Son olarak, tez yazma aşamasındaki tüm yoğun süreçleri benimle yaşayan, benimle hisseden ve benim için önemini gerçekten anlayabilecek tek kişi olarak; sadece tez yazma aşamasında değil hayatımın her alanında ve karşılaştığım her zorlukta; ilgisi, sevgisi ve güzel enerjisiyle her an yanımda olan, varlığıyla beni çok daha güçlü kılan sevgili eşim Sevim BİRCEK COŞKUN'a sonsuz ve gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	III
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
EKLER DİZİNİ.....	XI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HEDONİZM

1.1. TÜKETİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAPSAMI	6
1.2.1. Kültür Kavramı ve Tüketimle İlişkisi.....	6
1.2.2. Tüketim Kültürü ve Kavramsal Çerçevesi.....	8
1.2.3. Tüketim Kültürünün Sınıflar Arası Dikey Yayılımı.....	11
1.2.3.1. Manifaktür dönem ve sosyal tabakaların değişimi.....	13
1.2.3.2. Sanayileşme dönemi ve sınıf kavramının doğuşu.....	14
1.2.3.3. Fordist dönem ve tüketimin kitleselleşmesi.....	18
1.2.3.4. Postfordist dönem ve tüketim toplumunun doğuşu.....	21
1.2.4. Tüketim Kültürünün Toplumlar Arası Yatay Yayılımı.....	23
1.2.4.1. Küreselleşme olgusu ve tüketim kültürü.....	23
1.2.4.2. Yeni kapitalizm ve tüketim kültürü.....	25
1.3. HEDONİZM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	27
1.3.1. Hedonizm Kavramı.....	27
1.3.2. Hedonizmin Sınıflandırılması.....	27
1.3.3. Hedonizmin Kökenleri	29
1.3.3.1. Bedensel benlikçi hedonizm.....	29
1.3.3.2. Zihinsel benlikçi hedonizm.....	30
1.3.4. Hedonizmin Gelişimi.....	31

1.3.4.1. Niceliksel faydacılık.....	33
1.3.4.2. Niteliksel faydacılık.....	34
1.4. HEDONİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. HEDONİK TÜKETİM VE ÖZELLİKLERİ.....	40
2.1.1. Hedonik Tüketimin Kavramsal Çerçevesi.....	40
2.1.2. Hedonik Tüketimin Kapsamı.....	42
2.1.3. Hedonik Tüketim Motivasyonları.....	47
2.1.4. Hedonik Tüketim Davranışının Etkenleri.....	51
2.1.4.1. Hedonik etki.....	51
2.1.4.2. Hedonik adaptasyon.....	52
2.1.4.3. Dürtüsel eğilim.....	54
2.1.4.4. Edilgenlik durumu.....	56
2.1.4.5. Kimlik yansıtma.....	57
2.2. FAYDACI TÜKETİM VE ÖZELLİKLERİ.....	58
2.2.2. Faydacı Tüketimin Kavramsal Çerçevesi.....	59
2.2.3. Faydacı Tüketimin Kapsamı.....	59
2.2.4. Faydacı Tüketim Motivasyonları.....	61
2.2.4.1. Parasal tasarruf.....	61
2.2.4.2. Kolaylık.....	62
2.2.4.3. Başarı.....	62
2.2.4.4. Verimlilik.....	62
2.2.5. Faydacı Tüketim Davranışının Etkenleri.....	63
2.2.5.1. Hedef odaklılık.....	63
2.2.5.2. Kontrol odaklılık.....	64
2.3. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DEĞERİ.....	65
2.3.1. Tüketiciler Açısından Değer.....	67
2.3.2. Tüketim Olarak Değer.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

3.1. ETNOSENTRİZM VE KAPSAMI.....	77
3.1.1. Etnosentrizmin Kavramsal Çerçevesi.....	77
3.1.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	78
3.1.3. Etnosentrizm Kavramıyla İlişkili Bazı Kavramlar.....	80
3.1.3.1. Kültürel relativizm.....	80
3.1.3.2. Kozmopolitanizm.....	81
3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KAPSAMI.....	82
3.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Çerçevesi.....	83
3.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Belirleyicileri.....	84
3.2.2.1. Tüketici etnosentrizmini artıran etkenler.....	86
3.2.2.2. Tüketici etnosentrizmini azaltan etkenler.....	91
3.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Boyutları.....	93
3.2.3.1. Etnosentrik prososyal eğilim.....	94
3.2.3.2. Etnosentrik bilişsel yönelim.....	95
3.2.3.3. Etnosentrik güvensizlik.....	96
3.2.3.4. Etnosentrik yansıma.....	96
3.2.3.5. Etnosentrik alışkanlık.....	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	99
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	99
4.2.1. Konu Kapsamı Bakımından Önemi.....	99
4.2.2. Ampirik Katkı Bakımından Önemi.....	102
4.2.3. Kuramsal Katkı Bakımından Önemi.....	103
4.2.4. Kuşaklar, Özellikleri ve Araştırma Bakımından Önemi.....	104
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	112

4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	112
4.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	112
4.4.2. Evren ve Örneklem.....	115
4.4.3. Veri Toplama Araçları.....	116
4.4.3.1. Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeği.....	116
4.4.3.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği.....	134
4.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	137
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	140
4.6.1. İlişkisel Çözümlemelere Ait Bulgular.....	140
4.6.1.1. Hedonik tüketim davranışıyla faydacı tüketim davranışı arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları.....	140
4.6.1.2. Hedonik tüketim davranışıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları.....	141
4.6.1.3. Faydacı tüketim davranışıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları.....	142
4.6.2. Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular.....	143
4.6.2.1. Hedonik tüketim davranışı betimsel analiz sonuçları.....	143
4.6.2.2. Hedonik tüketim davranışı farklılık testleri sonuçları.....	148
4.6.3. Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular.....	157
4.6.3.1. Faydacı tüketim davranışı betimsel analiz sonuçları.....	157
4.6.3.2. Faydacı tüketim davranışı farklılık testleri sonuçları.....	158
4.6.4. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Bulgular.....	163
4.6.4.1. Tüketici etnosentrizmi betimsel analiz sonuçları.....	164
4.6.4.2. Tüketici etnosentrizmi farklılık testleri sonuçları.....	165
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	168
4.7.1. İlişkisel Çözümlemelere Ait Bulguların Değerlendirilmesi.....	168
4.7.2. Betimsel Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi.....	170
4.7.3. Farklılık Testlerine Ait Bulguların Değerlendirilmesi.....	176
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	184
KAYNAKÇA.....	193
EKLER.....	216

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Psikolojik ve Ahlaki Açıdan Hedonizmin Sınıflandırılması.....	28
Şekil 1.2: Hedonizm Türleri.....	29
Şekil 1.3: Faydacı ve Hedonik Tüketici Davranışının Ahlaki Tüketimle İlişkisi: Teorik bir Model.....	39
Şekil 2.1: Hedonik Tüketimde Uyarıcı Öğeler.....	41
Şekil 2.2: Tüketimde Hedonik Etki ve Hedonik Adaptasyon Döngüsü.....	53
Şekil 2.3: Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi.....	66
Şekil 2.4: Schwartz Değerler Teorisi.....	70
Şekil 2.5: Hedonik ve Faydacı Tüketim.....	75
Şekil 3.1: Tüketici Etnosentrizminin Belirleyicileri.....	85
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	112
Şekil 4.2: HETD/FATD Ölçek Geliştirme Aşamaları.....	116
Şekil 4.3: CETSCALE'in Türkçeye Uyarlanma Aşamaları.....	134

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1 : Tüketim Kültürü Üzerine Yapılan Çalışmaların İstatistiksel Bilgisi.....	8
Tablo 1.2: Tüketim Kültürü ve Tüketim Teorileri.....	9
Tablo 2.1: Tüketim Perspektifleri Arasındaki Farklar.....	45
Tablo 2.2: Faydacı Tüketim Özellikleri.....	60
Tablo 2.3. Hedef Odaklı Davranış ve Deneyimsel Davranış.....	64
Tablo 2.4: Değerler Listesi (LOV).....	69
Tablo 2.5: Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerinin Bazı Araştırmacılar Tarafından Yorumlanması.....	71
Tablo 2.6: Ürünlerde Hedonik ve Faydacı Değerler.....	71
Tablo 2.7: Ürünlerde Hedonik ve Faydacı Değerler (Genişletilmiş).....	72
Tablo 4.1: Kuşaklar ve Değişik İsimlendirilmeleri.....	103
Tablo 4.2: Çeşitli Kaynaklara Göre Kuşaklar ve Yaş Aralıkları.....	103
Tablo 4.3: HETD Ölçek Geliştirme Aşamasında Nitel Araştırma için Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular.....	118
Tablo 4.4: HETD Geliştirme Aşamasında Nitel Verilerin Çözümlemesi.....	119
Tablo 4.5: HETD-Açımlayıcı Faktör Analizi(AFA) Sonuçları.....	117
Tablo 4.6: HETD-Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t Değerleri.....	118
Tablo 4.7: HETD-Faktörler Arası Korelasyon Değerleri.....	120
Tablo 4.8: HETD-Toplam Madde Korelasyonları, Faktörlerin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri.....	119
Tablo 4.9: FATD-Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları.....	121
Tablo 4.10: FATD-Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t Değerleri.....	122
Tablo 4.11: FATD Toplam Madde Korelasyonları, Faktörlerin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri.....	122
Tablo 4.12: CETSCALE-Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t değerleri.....	124
Tablo 4.13: CETSCALE Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları.....	125

Tablo 4.14: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	126
Tablo 4.15: 5’li Likert Ölçeğine Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı.....	127
Tablo 4.16: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları.....	129
Tablo 4.17: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler.....	129
Tablo 4.18: Hedonik Tüketim Davranışı ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları.....	130
Tablo 4.19: Hedonik Tüketim Davranışı ile Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler.....	130
Tablo 4.20: Hedonik Tüketim Davranışı ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları.....	131
Tablo 4.21: Hedonik Tüketim Davranışı ile Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler.....	131
Tablo 4.22: Hedonik Tüketim Davranışı Düzeyleri.....	131
Tablo 4.23: Tüketicilerin Hedonik Etki Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	132
Tablo 4.24: Tüketicilerin Hedonik Adaptasyon Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	133
Tablo 4.25: Tüketicilerin Edilgenlik Durumu Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	134
Tablo 4.26: Tüketicilerin Dürtüsel Eğilim Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	135
Tablo 4.27: Tüketicilerin Kimlik Yansıtma Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	135
Tablo 4.28: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	136
Tablo 4.29: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması.....	137
Tablo 4.30: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması.....	139

Tablo 4.31: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	140
Tablo 4.32: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması.....	141
Tablo 4.33: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	142
Tablo 4.34: Faydacı Tüketim Davranışları Düzeyleri.....	143
Tablo 4.35: Tüketicilerin Hedef Odaklılık Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	144
Tablo 4.36: Tüketicilerin Kontrol Odaklılık Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	144
Tablo 4.37: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	145
Tablo 4.38: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması.....	146
Tablo 4.39: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Online Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	146
Tablo 4.40: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	148
Tablo 4.41: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması.....	148
Tablo 4.42: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	149
Tablo 4.43: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Maddelerine Verilen Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri.....	150
Tablo 4.44: Tüketici Etnosentrizminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 4.45: Tüketici Etnosentrizminin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması.....	152
Tablo 4.46: Tüketici Etnosentrizminin Online Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	152
Tablo 4.47: Tüketici Etnosentrizminin Aylık Gelire Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	153

Tablo 4.48. Tüketici Etnosentrizminin Aylık Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması.....	154
Tablo 4.49. Tüketici Etnosentrizminin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	154



EKLER DİZİNİ

Ek-1: HETD Ölçeğinin DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı).....	216
Ek-2: FATD Ölçeğinin DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı).....	217
Ek-3: CETSCALE'in DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı).....	218
Ek-4: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (HETD/FATD).....	219
Ek-5: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE).....	221
Ek-6: Araştırmada Kullanılan Anket.....	222



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

AFA

CEESCALE

CETSCALE

DFA

FATD

FTD

GM

HETD

HTD

MÖ

TDK

YY

Açıklamalar

Açımlayıcı Faktör Analizi

Genişletilmiş Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği

Faydacı Tüketim Davranışı

General Motors

Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği

Hedonik Tüketim Davranışı

Milattan Önce

Türk Dil Kurumu

Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzün ve geçmişin tüketim olgusu arasındaki farklılıklar, tarihsel süreç kapsamında ele alındığında; tüketimin, hem niceliksel hem de niteliksel anlamda birçok değişime uğradığı daha da ötesinde ve metaforik anlamda “evrimsel bir dönüşüm” gerçekleştirdiği, böylece etkileşime girdiği öğelerle beraber, adeta bir çığ halinde büyüyerek küresel çapta; toplumsal, ekonomik, siyasal ve çevresel açıdan ortaya çıkan birçok sonucun doğrudan ve dolaylı bir nedeni olduğu net bir şekilde ortaya konulabilir.

İfade edilen bu “evrimsel dönüşüm”, araştırma boyunca diyalektik bir akış içerisinde; üretim ve tüketim sistemlerinde meydana gelen “devrimsel gelişmeler”le birlikte açıklanmaya çalışılarak hem hedonik/faydacı tüketim çerçevesinde yorumlanmış hem de milliyetçi tutumların yön verdiği etnosentrik eğilimlerle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma içeriğine ait bu kapsam, tüketimin daha çok modern aşamalarıyla karşı karşıya kalan P kuşağı (Patlama, Babyboomers), X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve bu kuşakların özellikleri bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Genel çerçevesiyle dört bölümden oluşan çalışmada, birinci bölümde tüketim kavramı ve kültür kavramının tarihsel gelişimi ortaya konulmuş, tüketimin geçmişten günümüze değişen yönleri açıklanmaya çalışılmış ve kültürle olan ilişkisi tanımlanmıştır. Daha sonra, tüketim kültürü ve hedonizm ilişkisi irdelenerek günümüz tüketim kültürünün aslında birçok yönden hedonik bir kültür olduğuna (veya zamanla tamamen buna dönüşebileceğine) ilişkin bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Hedonizm ile tüketim kültürü arasındaki ilişki, ikinci bölümde hedonik ve faydacı tüketimle bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çaba ile hedonik ve faydacı tüketimin boyutları ve etkenleriyle ilgili yeni bir tasarım alanyazına sunulmuş, ayrıca dördüncü bölümde bu tasarımın ampirik olarak kabul gören bulguları açıklanmıştır. Bunun dışında bu bölümde, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının kavramsal çerçevesi, kapsamı, özellikleri, etkenleri ve motivasyonları alanyazın taramasıyla detaylı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda ise, tüketicilerin kişisel özellikleri ve ürünlerin özellikli (spesifik) yönleri kapsamında değer olgusu ele

alınarak hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, etnosentrizm ve kavramsal çerçevesi, ilişkili olduğu bazı kavramlar, olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konularak kavram hakkında belirli bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra tüketici etnosentrizminin kavramsal çerçevesi, belirleyici ögeleri ve boyutları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümü “hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki” yi ölçmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma ile ilgili süreci ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, sınırlıkları, evren ve örnekleme, modeli ve hipotezleri, veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması aşamaları, analiz yöntemleri, araştırma bulguları ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi bu bölümde sunulmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı ve önemi kapsamında, kuşaklara ve kuşakların özelliklerine yönelik bilgilere de bu bölümde değinilmektedir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise araştırma bulgularının kuşaklar değişkeni kapsamında kısa bir özeti sunularak, bu sonuçlar ve araştırmanın genelinde ortaya konulan yazınla ilgili tartışma kısmına geçilmektedir. Son olarak, tartışma kapsamında çeşitli öneriler ortaya konulmuş ve araştırmanın kısıtlarına değinilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HEDONİZM

1.1.TÜKETİM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İnsanlar ister fiziksel ister duygusal açıdan olsun tüm gereksinimlerini tüketme aracılığıyla sağlarlar. Dolayısıyla tüketim insanlığın varoluşundan bu yana süregelen ve varoluşun devamı için gerekli en temel öğelerden birisidir. Bu yapıyla en ilkel avcı-toplayıcı kabile toplumlarından sanayileşmenin farklı evrelerini yaşamış günümüz modern toplumlarına kadar uzanan tarihi boyunca tüketim, insanoğlunun yaşamında merkezi bir konum edinmiş ve toplumların dinamiklerini temelden etkilemiştir.

Etkisinin boyutu açısından ele alındığında, tüketim olgusu modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm geçirmiş ve modern sonrası değişimlerle birlikte günümüz toplumlarını açıklamakta en çok başvurulan kavramlardan birisi olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının, farklı her çağ ve dönem için kabul edilebilir, ortak ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi bir takım yeni anlam, değer ve normların girmesiyle birlikte değişen tanımları da olabilmektedir. Bu kapsamda, tüketim olgusunun özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından beri önemli değişimler geçirerek eskisine göre daha karmaşık bir yapı haline geldiği ifade edilebilir. Olgunun hangi bilim dalının konusu olduğu sorusu, artık bizi her sosyal bilim dalının bu konuda söyleyecek önemli bilgi ve düşüncelerinin olduğu gerçeğine götürmektedir (Orçan, 2014: 22). Bu bakımdan zaman içerisinde sürekli değişerek şekillenen tüketim olgusu farklı bakış açılarından ele alındığında, görüldüğünden daha derin bir yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketim olgusunu tanımlamak için disiplinlerarası bir yaklaşımın önemi göz ardı edilmemelidir.

Tüketim kavramı var olan tek bir tanımla açıklanamamakla birlikte genel olarak “herhangi bir ürünün veya hizmetin seçimi, satın alınması, kullanılması, bakımı, onarılması ve kaldırılmasını içeren bir süreç” olarak ifade edilmektedir (Campbell, 2005: 100). Ancak bu tanımlama tüketimi eylemsel olarak açıklama konusunda yeterli olsa da günümüzde tüketime yüklenen anlam insan gereksinimleri (ihtiyaçları) bakımından daha karmaşıktır.

İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel olarak çeşitli ve çok sayıda gereksinimi vardır. Bu gereksinimlerin giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak ifade edilirken, bu tanım dışında insanın gerçekte gereksinim duymadığı halde (giderilmese de yaşamını sürdürebileceği, olmasa olmaz olmayan) tükettiği bazı değerleri için de tüketim kavramı kullanılmaktadır (Torlak, 2016: 22).

Tüketim eyleminin temelinde var olan nedenlerin farklılaşması, çeşitlenmesi ve çoğalması ile tüketim olgusunun farklılaşması ve tüketime yüklenen anlamın değişmesi paralellik göstermektedir. Tüketim eyleminin temel güdüleyici ögesinin “gereksinimler” olduğu ifade edilecek olursa; tüketimin temelinde var olan nedenlerdeki değişimlerin de gereksinimlerdeki farklılaşma, çeşitlenme ve çoğalmayla ortaya çıktığı söylenebilir. Gündelik hayatı bütünüyle etkisi altına alarak değiştiren bu durum, tüketim eyleminin akılcı (rasyonel) tutumlardan daha çok duygusal tutumların etkisiyle yapılan bir eylem haline dönüşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla refah ve bolluk içerisinde olan toplumların gereksinimlerinin farklılaştığı ve önceliklerinin değiştiği ifade edilebilir.

Baudriallard (2016: 80-89) “gereksinimlerin artık nesnelere çok değerleri hedef aldığı ve bunların tatmininin öncelikle bu değerlerin benimsenmesi” anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Ona göre çağımızda tüketimin alanı, nesnelere sunacağı göstergeler ve sembollerin sunduğu değerlerin alanıdır. Örneğin bir çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve bununla birlikte konfor, prestij ögesi vb. bir rolü de oynayabilir. Dolayısıyla burada satın alınıp tüketilen şey aynı zamanda çamaşır makinesinin bu sembolik ve gösterge değeridir.

Bocock (1997: 13) benzer şekilde, özellikle batı kapitalizmini benimsemiş olan toplumlarda “tüketimin gerçek gereksinimlerle olan bağlantısının, göstergeler ve semboller aracılığı ile arzulara dayalı olarak kurulduğunu ve satın alınan ürünlerle belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusunun, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmadığını ama bir süre bastırılabilirdiğini” ifade etmektedir.

Ürünlerin belirli bir sabit kullanım değeri ve değişim değerine sahip faydalar sağlayan metalar olarak görülmesinden uzaklaşıldığına dikkat çeken Featherstone’da (2010: 149-152) bu bakımdan tüketimin, “sadece kullanım değerlerinin tüketilmesi veya maddi bir fayda olarak değil her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak

anlaşılması” gerektiğine değinmiştir. Bu göstergeler aracılığı ile bireylerin hayat tarzları şekillenmekte ve tüketim kültüründe hayat tarzı bireyselliğini ve kendini ifade etmeyi çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler birey olarak kendini ifade etmek ve hayat tarzlarını ortaya koymak için bu göstergeleri tüketmektedir.

Tüketim kavramını tanımlarken fiziksel gereksinimler kadar ruhsal gereksinimlerin de önemi üzerinde duran Douglas ve Isherwood (1999, 35-83) ise tüketim eğilimini o günkü toplumsal koşullara bağlamaktadır. Tüketim bireyin olası zaman ve mekan içinde kendisi ve çevresi ile ilgili bir şeyler söylemek için kullandığı bir olgudur. Tüketim etkinlikleri yoluyla daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem yüklenebilir, yeniden tanımlanabilir veya önemli olanlar bu iletişim yoluyla tamamen unutulabilir. Bu durum aynı zamanda kültürel değişime işaret eder ve tüketimi etkileyen en önemli etkenlerden birisi de kültürel değişimdir. Dolayısıyla kültür ve tüketimin karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Bu görüşle ilgili olarak Douglas ve Isherwood’un (1999: 73) çalışmalarında şu ifadeye yer verilmiştir:

“Tüketim kararları mevcut dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir.”

Bu durum, günümüzde tüketim olgusunun sadece susamak, barınmak gibi temel gereksinimlerin giderilmesinin ötesinde sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amacı yönlendirdiğini göstermektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe daha fazla tüketme fırsatı elde etmekte ve tüketmeyle ulaşılan tatmin ve mutluluk bireylerin hayatlarında daha merkezi bir konuma erişmektedir. Bu kapsamda yaşam biçimini ve hayat tarzlarını, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısındaki artış beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri de etkilemektedir. Bu yönü ile tüketim, “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğun söyleyeyim” görüşüne dayanan sembolik tüketime doğru yönelerek yeni kimlikler edinmenin verdiği duyguları çevreleyen olgularla bütünleşmiş durumdadır (Bocock, 1997: 10; Velioğlu, 2013: 4).

Tüm bu ifadeler ışığında tüketim kavramı:

- Fizyolojik veya gerçek gereksinimler için yapılan alışverişler aracılığı ile ürünlerin kullanımı ve tüketilmesinin yanında duygusal gereksinimlerin de giderilmesini,
- Bireylerin bulunduğu kültürlerde, tükettikleri ürün ve hizmetlere yüklenen sembolik anlamlar aracılığı ile arzuladıkları imgeleri sergileme biçimini,
- Böylece olmak istedikleri kişi veya kimliklere bürünerek çeşitli sosyal gruplar içerisinde, çeşitli rollerle yer edinmeyi ve toplumsal bir iletişim yöntemini kapsamaktadır.

Bu kapsam özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda tüketim kavramının kültürel boyutuna dikkat çekmektedir.

1.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KAPSAMI

Bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıkları ve kültürün biçimlenmesi birbirinden ayıramayacak iki önemli olgudur. İnsanlar hayat görüşlerine, tarzlarına, yaşadıkları coğrafi koşullara ve birçok farklı nedene bağlı olarak tüketim alışkanlıkları geliştirirler. Tüketim alışkanlıkları buldukları toplumun kültürüne etki ederken, değişen kültürle de yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamaktadır. Ancak günümüzdeki çeşitli olanaklar sayesinde toplumların birbirine yaklaşması, kültür olgusuyla tüketim olgusunu daha da çok birbirine yaklaştırmış, içiçe geçirmiş ve birbirinden ayıramaz hale getirmiştir. Bu bağlamda kültüre yüklenen anlamın da zaman içerisinde değiştiği görülmektedir. Bu değişimi açıklayabilmek için kültür kavramına, tüketim kavramıyla ilişkisine ve tüketim kültürü kavramına dikkat çekilmeye çalışılacaktır.

1.2.1. Kültür Kavramı ve Tüketimle İlişkisi

Kültür kelime olarak 19. Yüzyıla gelene kadar dar anlamıyla kullanılmış ancak 19. Yüzyıldan günümüze gelene kadar toplumsal dönüşümlerle beraber daha kapsamlı ve geniş anlamda kullanılmaya başlanmıştır. 19. Yüzyıla kadar öncelikle “doğal büyümenin yönlendirilmesi”, sonra da “analoji yoluyla insanın yetiştirilme süreci” anlamında kullanılan kültür kelimesi, bu ikinci kullanımının 19. Yüzyılda başlı başına kültüre dönüşmesiyle kendi içerisinde bir olgu haline gelmiştir. Kültür kelimesi ilk

olarak insanda “aklın/zihnin genel durumu ya da alışkanlığını” tanımlarken, ikinci olarak ve daha ortaklaşa biçimde, “bir bütün olarak toplumda düşünsel gelişmenin genel durumu” anlamını kazanmıştır. Üçüncü olarak “sanatların genel gövdesi” anlamında, 19. Yüzyılın ilerleyen yıllarında dördüncü ve son olarak, “maddi, manevi, düşünsel yanlarıyla, bütünlüklü bir yaşam tarzı”nın adı olmuştur (Williams, 2017: 27-28).

Kültür kavramının gelişimi toplumsal, ekonomik ve siyasi hayatın değişimlerine yönelik, önemli ve süregelen bir dizi düşünsel ve duygusal tepkilerin kaydından oluşmaktadır ve kavram kendi içerisinde bu değişimleri incelemeyi sağlayacak özel bir tür harita oluşturmaktadır (Williams, 2017: 28-437).

Bu bağlamda kültür kavramının geniş kapsamı şu tanımlamalarla ortaya konulmaktadır. Kültür (www.tdk.gov.tr, 2017):

- “Tarihsel olarak toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”
- “Bir halkın ya da bir toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç; uygulanan teknikler; düşünceler, beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu”
- “Bireyin üyesi olduğu toplumdan öğrendiği bilgi, gelenek, görenek, davranış, yasa, sanat, uygulayım, zanaat gibi özdeksel ve tinsel ürünlerden oluşan bütün” tanımlamalarıyla ifade edilmektedir.

Slater’a (2003: 8) göre tüketim olgusu her çağda ve her toplumda kültürel bir işlem olarak şekillenmektedir. Bu açıdan tüketimin kültürle olan ilişkisi, tüketim alışkanlıklarının bireyler arası yayılması ve etkileşmesiyle yakından ilgilidir. Bu ilişkinin karşılıklı olarak geliştiği düşünüldüğünde, tüketim alışkanlıklarının herhangi bir toplumda tarihi süreçler içerisinde gelişen kültürel birikimlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu tarihsel süreç, tüketim alışkanlıkları ve kültür ilişkisi varlığının insanlık tarihi kadar eski olduğunu ve insanlık tarihi boyunca tüketim

alışkanlıklarının kültürü, kültürün de tüketim alışkanlıklarını etkileyerek bir sarmal halinde evrilmesi ile “tüketim kültürü”nün şekillendiğini ortaya koymaktadır.

1.2.2. Tüketim Kültürü ve Kavramsal Çerçevesi

Tüketim kültürü iki farklı tanımlama kapsamında kullanılabilir. Tüketim kültürü kavramının, hem her toplumun (en yerli kabilelerden en modern toplumlara kadar) yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan genel ve kapsamlı bir tanımlamasının yanında, daha yaygın bir anlamda sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da postmodern dönemi yaşayan toplumların tüketim kültürüne vurguda bulunulan bir tanımlama olarak da kullanıldığı görülmektedir (Orçan, 2014: 28). Tüketim kültürü denildiğinde genellikle ikinci tanımlamanın dikkat çekmesinin nedeni; tüketimin sanayi devrimi ve sonrasında (19-21. Yüzyıllarda) hızla yayılarak toplumsal, ekonomik, politik, kültürel, ekolojik ve bunun gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmasıdır.

Bu bakımdan özellikle son yıllarda artan bir şekilde, tüketim ve tüketim kültürü kavramları birçok sosyal alana konu olmuş, araştırılmış, eleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 1.1.’de bu çalışmaların istatistiksel bilgisi sunulmaktadır.

Tablo 1.1: Tüketim Kültürü Üzerine Yapılan Çalışmaların İstatistiksel Bilgisi

	ULUSAL		ULUSLARARASI		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
2005 yılı öncesi	3	13,65	5	16,13	8	15,09
2005-2010 arası	9	40,9	10	32,25	19	35,85
2011 yılı sonrası	10	45,45	16	51,62	26	49,06
TOPLAM	22	100	31	100	53	100

Kaynak: Aydın, Marangoz ve Fırat (2015: 32).

Ancak tüketim kültürünün kendi oluşumu içinde hem etken hem de edilgen özelliklere sahip birçok dinamiğe ve ögeye sahip olmasından dolayı net bir kuramsal çerçeveye oturtulmuş bir teoriden bahsetmek de mümkün değildir. Bununla birlikte çeşitli yazarlar tarafından birbiriyle ilişkili ancak farklı bakış açılarından yaklaşılarak konuyla ilgili bazı teoriler ortaya konulmuştur. Bunlar Tablo 1.2’ de gösterilmektedir.

Tablo 1.2’ de görüldüğü gibi adı geçen yazarlar tarafından tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumunun oluşumu, özellikleri ve etkileri bağlamında çeşitli yaklaşımlar

ortaya konularak tüketim ve tüketim kültürü farklı bakış açıları ile değerlendirilebilmektedir.

Tablo 1.2: Tüketim Kültürü ve Tüketim Teorileri

ÖNCÜ TÜKETİM TEORİLERİ	ELEŞTİREL TÜKETİM TEORİLERİ	ÇATIŞMACI TÜKETİM TEORİLERİ	YORUMLAYICI TÜKETİM TEORİLERİ	POSTMODERN TÜKETİM TEORİLERİ
Veblen: Gösteriş ve statü göstergesi olarak tüketim	Adorno: Kültür endüstrisi olarak tüketim	McCracken, McKendrick: Rekabet ve statü göstergesi olarak tüketim	Campbell: Hedonik tüketim	Baudrillard: Sembolik ve gösterge tüketimi ve tüketim toplumu
Simmel: Kentsel yaşam koşulları ve para ekonomisi olarak tüketim	Marcuse: Üretimin kölesi olarak toplumu yönlendiren tüketim	Castells: İşgücünün yeniden üretimi olarak tüketim	Miller: Çocukluk ve ailede öğrenilmiş maddi kültür ve tüketim	Featherstone: Yaşam tarzları ve estetik değerlerin tüketimi
	Fromm: Bireyin kendine yabancılaşması sonucu tüketim	Bourdieu: Toplumsal sınıfların yeniden inşası olarak tüketim	Douglas ve Isherwood: Kültürlerin ve sınıfların iletişimi olarak tüketim	Jameson: Estetik üretim ve tüketim toplumu
			Saunders: Toplumsal sınıflar ve tüketim	Bauman: Tüketim toplumu ve yoksulluk
			Warde: Kimlik ve tüketim	

Kaynak: Zorlu'dan (2016) uyarlanarak hazırlanmıştır.

Bununla birlikte tüketim kültürü ile ilgili kapsayıcı genel bir tanımlama şu şekilde ifade edilmektedir (Belk, 1988: 105, Aktaran: Odabaşı, 2017b: 39):

“Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, ediniz sergiledikleri bir kültürün tanımıdır”

Bu tanımlamada ifade edilen “yararçı olmayan ürün ve hizmetler” söz öbeği tüketim kültürü içerisinde bir bireyin yaşamını devam ettirmesi için olmazsa olmaz olan temel (fiziksel) gereksinimlerden daha fazla olarak, biyolojik yaşamın devamına herhangi bir etkisi olmayan duygusal gereksinimlerin yükselen bir değer haline geldiğini vurgulamaktadır. Tüketim kültüründe tüketim nesnelere, bireyler için gerek çeşitli duygusal tatmin araçları olarak (statü, ilgi duyulma, gösteriş, ait olma, dikkat çekme ve farkında olunma, kimlik edinme, sosyal bir gruba dahil olma vb.) gerekse hayatı kolaylaştırıcı ve sıradanlıktan uzaklaşmayı sağlayacak araçlar (konfor, lüks, eğlence, deneyim vb.) olarak çeşitli sembolik anlamlar kazanmışlardır. Tüketim kültüründe bireylerin bu tüketim mallarına bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dahil olmasının altında yatan en temel sebebin duygusal gereksinimler olduğu görülmektedir. Ancak

bir Şeye gerçekten gereksinim duymak ile bir Şeyi derin bir tutkuyla “arzulamak” arasında ciddi bir ayırım söz konusudur. Belirli refah seviyesine ulaşmış toplumlarda temel gereksinimlerin tatmini kolaylaŐan bir hal aldığından, gereksinimler bakımından kayđı veya huzursuzluk yaratan durumun arzu duyulan çeşitli tüketim nesnelere ulaşma isteği ve sahip olma çabası olduğu ifade edilebilir.

Görüldüğü üzere, tüketim kültüründen bahsedebilmek için “ne çıkan ürün ve hizmetler” aracılığıyla yeni gereksinim yaratımlarının oluşması gerekmektedir. Dolayısıyla gereksinimlerdeki bu değişimin yapısını ortaya koyan durumların en başında üretim faaliyetlerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin sonuçları (toplumsal yapının değişmesi, moda kavramının gelişmesi, teknolojik olanakların artması, iletişim ve haberleŐmenin gelişmesi, küreselleşme vb.) gelmektedir. Bununla birlikte ürün ve hizmetleri edinebilmek için belirli bir ekonomik refah seviyesi gerekmektedir. Bu bakımdan tüketimin, toplumlarda eşit olarak veya herhangi bir topluma ait bireyler arasında aynı düzeyde görülmesi neredeyse olanaksızdır. Örneğin günümüzde orta ve hatta alt sınıflarda dahi gözlemlenebilen tüketim kültürüne ait özellikler, geçmişte daha çok üst sınıflarda veya tabakalarda görülmekteydi. Buna göre bir toplum tüketim toplumu olmasa da tüketim malları var olduğu sürece tüketim kültürünün gözlemlenebildiği bir üst tabaka veya bir üst sınıfa sahip olduğu ifade edilebilir.

Dolayısıyla tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenenin ne olduğu önemlidir. Tüketim toplumu denildiğinde, bireylerin bir Şeyler tükettikleri gibi basit bir bulgudan daha öte anlamlar aranmalıdır. Çünkü insanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir Şeyler satın almış ve çeşitli amaçlarla para harcamıŐsa da tüketime günümüzdeki gibi kitlesel boyutta bir dahil olma durumu sergilememiŐtir. Günümüzde ise bundan farklı olarak “tüm bireyleriyle tüketime yönlenmiŐ ve kafalarını tüketime takmıŐ” olan bir toplum tasarımı söz konusudur (Tomlinson, 1999: 183, Aktaran: Şan ve Hira, 2004: 5).

O halde tüketim kültürü birçok toplumda kısmen grlebilsede dahi tüketim kültürü azami düzeyde görülen toplumlar tüketim toplumu olarak adlandırılmaz. Ancak bu toplumların bir kesiminde “kafalarını tüketime takmıŐ olan bir sınıf” olması da olasıdır. Bu kesim kendi içinde (st tabaka veya sınıf olarak) ve kendi döneminde bulunan tüketim malları bağlamında duygusal gerekçelerle tüketim eylemini

gerçekleştirebilmiştir. Buna örnek olarak gösterilebilecek sınıflardan birisi McCracken'in (1988) dikkat çektiği 16. Yüzyıl İngiliz aristokrat ve burjuvalarıyla, Veblen'in 1899 yılında alanyazına kattığı israfçı tüketim kuramıyla (Veblen, 2008) dikkat çektiği Kuzey Amerika'nın gösterişçi tüketici sınıfıdır.

Bu ifadeler bizi, tüketim kültürünün kapsamı ve bu kapsam dahilinde başlangıç noktası ve yayılma biçimine götürmektedir. Tüketimin ve benzer tüketim kalıplarının toplumlarda, hem kendi içerisinde hiyerarşik (gelir, statü, konum vb.) olarak üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılması hem de küresel ölçekte gelişmiş batı-kapitalist toplumlardan az gelişmiş ve gelişmemiş toplumlara doğru yayılması tüketim kültürünün temel özelliğini ortaya koyduğu ifade edilebilir. Tüketim kültürünün bu şekilde yayılmasının en temel öğelerinden bir tanesi tüketim mallarında meydana gelen çeşitlenme ve bollaşmanın olmasıdır. Sonuç olarak tüketim mallarına, hem sınıflar arasında daha geniş bir kesim hem de küresel ölçekte birçok toplum ulaşabilmeye başlamıştır. Toplamların bu tüketim mallarına kayıtsız kalmamasının ve bu kültürü beslemesinin altında yatan en temel sebebin, ifade edildiği üzere çeşitli duygusal gereksinimler olduğu görülmektedir.

Tüketim kültürünün hacmindeki dikey genişleme durumu, tüketim kültürünün geçmişte (ilk başlarda) toplumların küçük bir kesiminde görülürken zamanla daha büyük bir kesimde görülmeye başladığını ortaya koymaktadır. Ancak bir toplumun tüketim toplumu olarak ifade edilebilmesi için tüketim kültürü özelliklerinin toplumun büyük bir kesiminde gözlemlenebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla dikey yayılma süreci ve etkileri sanayileşmeye öncülük etmiş batı kapitalist toplumların gelişim aşamaları ele alınarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Diğer yandan, "çağdaş tüketim kültürünün batı dışı toplumlara ihracında, kültür engelinin, küreselleşmeyle birlikte kolayca aşıldığı veya aşılabileceği" (Orçan, 2014: 30) ifadesinden yola çıkarak, tüketim kültürünün toplumlar arası (yatay) yayılımı, küreselleşme ve küreselleşmenin öncülleri arasında yer alan kapitalizm süreci (özellikle geç kapitalizm) dikkate alınarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.2.3. Tüketim Kültürünün Sınıflar Arası Dikey Yayılımı

Tüketimin var olması için gerekli olan ekonomik özgürlük ve refah durumunun sağlanması koşulu dikkate alındığında tüketim kültürünün zenginden fakire doğru

veya daha doğru bir ifade ile üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılımının, tüketim mallarının ve bu mallara erişebilme olanaklarının çoğalması sayesinde gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla tüketim kültürünün üst tabakada yer alan aristokrat ve varlıklı tabakanın tekeline yavaş yavaş çıkarak, büyük oranda toplumun daha alt tabakalarına da çekici gelmeye başladığı ve yaygınlaştığı en çarpıcı dönemin, üretim sistemlerinde hızlı değişimlere şahit olduğu manifaktür dönem ve sonucu olarak doğan Sanayi Devrimi dönemi olduğu görülmektedir.

Baechler (1994: 151) büyük kapitalist tüccarların çalışabilecekleri alanların olabilmesi için, lüks mallar üzerinde oluşan bir arz ve talebin olması veya en azından bu arz ve talebin basit geçimliliğin üzerinde kalanlar için meydana gelmiş olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu döneme verilebilecek ilk örneğin manifaktür üretim döneminin temellerinin atılmaya başlandığı 16. Yüzyıl İngiltere’inde görülmeye başladığı ifade edilmektedir. McCracken’ a (1988: 32) göre 16. Yüzyıldan 18. Yüzyıla kadar devam eden bu dönemde, yeni zenginleşmiş olan burjuva kesim “yeni soylu tabaka” olarak zenginlikleri geçmişe dayanan aristokratlar yani “eski soylu tabaka” ile bir tüketim rekabetine girmiştir. Böylece lüks tüketim mallarının ve bu mallara olan talebin artmaya başlaması, tüketimin ve tüketim kültürünün alt tabaka ve sınıflara doğru yayılmasına neden olmuştur.

Benzer şekilde tüketim kültürünün temellerinin İngiltere’de 16-17. Yüzyıllarda başlayan oldukça uzun bir gebelik dönemine sahip olduğunu vurgulayan Beaujot (2011: 310) tüketim devriminin başlangıcında ortaya çıkan dört temel ögeyi şu şekilde açıklamaktadır:

- 18. Yüzyıl, uzmanlaşmış atölyelerde üretim nesnelerinin sayısı ve çeşitliliğin arttığı bir ürün yeniliği dönemi olmuştur.
- Bu dönemde tüketim aristokrat tabakadan, İngiliz toplumunun orta ve emekçi saflarına doğru taşınmıştır.
- Tüketim mallarının dağıtımı, basit pazar tezgahlarından kalıcı dükkanlara doğru kaymaya başlamıştır.
- Lüks fikri, artık aşırılık ve ahlaksızlık gibi negatif bir anlam taşımamaya başlamış bunun yerine İngiliz halkının artan asaletini ve İngiltere’nin zenginliğini simgeleyen bir öge olarak algılanmaya başlanmıştır.

Bu açıklamalar kapsamında, tüketim kültürünün sınıflar arası dikey yayılımı dört ayrı dönem olarak şu başlıklarla sınıflandırılacaktır:

- 16. Yüzyıl ile 18. Yüzyıl arasına denk gelen manifaktür dönem ve sosyal tabakaların değişimi
- 18. Yüzyıl ve 19. Yüzyıl arasına denk gelen sanayileşme dönemi ve sınıf kavramının doğuşu
- 20. Yüzyıl başları olan 1915 ile 1975 yılları arasına denk gelen fordist dönem ve tüketimin kitleselleşmesi
- 1975 ve sonrasına denk gelen postfordist dönem ve tüketim toplumunun doğuşu

1.2.3.1. Manifaktür dönem ve sosyal tabakaların değişimi

16. yüzyıl ve 18. Yüzyıl arasına denk gelen ve tüketim kültürünün toplumun büyük bir kesiminde gözlemlenmesi de eski ve yeni soylular arasında yayılmaya başlayarak moda olgusunun şiddetlendiği bu dönemin, I. Elizabeth'in uyguladığı merkezileşme politikalarının etkisiyle şekillendiği görülmektedir. I. Elizabeth'in Londra'da ve sarayda çeşitli davetlerle bir araya getirdiği soyluların, kendilerini fark ettirmek için sergiledikleri tüketim nesnelere aracılığıyla aralarında rekabet ederek önce İngiltere'de, daha sonra da tüm Avrupa'da tüketimin yayılmasında öncülük etmişlerdir. Ticaretle birlikte zenginleşen bir kısım tüccar, zenginlikleri miras yoluyla aktarılan ve özel-nadide tüketim mallarına sahip olan eski soylulara karşı bir statü ve prestij yarışı içerisine girmişlerdir. Eski ve yeni soyluların tüketim rekabeti, aileleri ve yerel toplulukları da kapsayan bir biçimde gelişmeye başlamıştır. Aynı zamanda ilk modern modanın çiçeklenmesi bu dönemde olmuştur. Eski zenginler kendilerini, uzun zamandan beri sahip oldukları ve kullandıkları özel, nadide ve pahalı eşyalarla temsil etmelerine karşın yeni zenginler yeni kazanılmış parayla elde ettikleri tüketim nesnelere olan modanın (yeni olanın) simgeleriyle temsil etmişlerdir. Yeni zenginleşmiş soylular için moda ve onu temsil eden yeni nesnelere, zenginlikleri eskiye dayanan soylularla rekabeti güçleştiren ve ulaşılması zor antikalara karşıt değerler simgelemiş ve tüketim rekabetinin sınıflar arası yayılmasını etkileyen önemli bir öge olmuştur (Zorlu, 2016: 175-178).

Avrupa burjuvasının yükseldiği, yeni pazarlar bulmanın ve ticaret yapmanın öneminin arttığı ve girişimcilik temelli faaliyetlerin çoğaldığı bu dönemde üretimi köylerde evlerinde gerçekleştiren küçük aile işletmelerinin yerini birkaç usta ve çok sayıda işçinin bir girişimci tarafından aynı çatı altında bir araya getirilmesiyle oluşan ve günümüz fabrikalarının ataları olarak sayılan manifaktür yapılar almaya başlamıştır. Bu yapıların artan taleple birlikte hızla çoğalması piyasadaki zanaat ürünlerinin sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Öncesinde küçük aile işletmelerinde üretilen nitelikli zanaat ürünlerine olan talep sadece saray çevresi, toprak sahipleri ve tacirlerden oluşurken yeni üretim biçimiyle artan ürün çeşidi ve fazlası bu dönemde modanın da desteğiyle yeni tüketicilerini bulmaya başlamıştır. Üretim sistemlerindeki gelişmeler sayesinde; 1720'lerde keten kumaş, çini, seramik, kitap, saat ve mobilya gibi tüketim malzemelerine, daha geniş bir kitle erişim sağlamaya başlamıştır. Böylece 16. ve 17. Yüzyıl boyunca tüketen halk için üretilen yeni ve şık nesnelere, önceleri aristokrat sınıfın tüketim kalıplarını açıklamada kullanılan "gösterişçi ve rekabetçi tüketim kültürünü" daha geniş kitlelere yaymaya başlamıştır. Her yeni moda akımı orta kesimin üst kesimi taklit etmesi ile neticelenmiş, üst kesim ise bu ince ayrımı belirginleştirebilmek için farklı giyim stilleriyle öne çıkma çabasına girişmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 41; Kaya, 2007: 21; Davies ve Ward, 2005: 54, Aktaran: Akturan, 2015: 37; Beaujot, 2011: 311).

1.2.3.2. Sanayileşme dönemi ve sınıf kavramının doğuşu

Avrupa ülkeleri arasındaki ticaretin 1750'ler civarlarında çok yoğun olmasına karşın, 16. Yüzyıldan 18. Yüzyıla kadar devam eden manifaktür dönemde geleneksel yöntemlerle ancak sınırlı miktarlarda üretim yapılabilmıştır. 18. Yüzyıl ile 19. Yüzyıl arasında kapsayan sanayileşme dönemiyle beraber kişi başına üretkenlik daha önce hiç görülmediği kadar çok artmıştır. Örneğin elli yıl içinde iplik imalatındaki üretkenlik binlerce kez artarken aynı süre içerisinde dokumacılıkta, dökümcülükte, ayakkabı üretiminde yüzlerce kez artmıştır. Yenilikler ise özellikle enerji alanında görülmüştür. Kömürün bir enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanması, ardından da 1769'da James Watt'ın buhar makinesinin patentini alması ve altı yıl içerisinde seri üretime geçilmesi, işletme düzeneklerine daha önce görülmemiş bir üretim gücü vermiştir. Böylece daha fazla hammadde ihtiyacı, daha fazla üretilmiş mal, malları satın alacak daha fazla tüketici, satacak daha fazla satıcı ve daha büyük sermayeli işletmeler ortaya

çıkıştır. Tüm bu gelişmeler, işletmelerin pazardaki talebe bağlı olarak tepki göstermesiyle ve rekabetçi pazarların baskısıyla şekillenerek ilerlemiştir. Bu dönemde mekanikle tekstil, demir-çelik sanayisiyle mekanik, demiryolu taşımacılığıyla genel olarak sanayi gelişimi gibi değişik sanayi dalları arasındaki bağlantıların kendiliğinden ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca ücretlilik sisteminin kurumsallaşması ve el emeğinin geniş atölyelerde toplanması sanayide kural olacak kadar yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak işçiler yavaş yavaş fabrikalarda toplanmış ve fabrikalar da giderek kentsel alanlara yayılmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, tıp bilimindeki yeniliklerle azalan ölüm oranları ve artan doğum oranlarıyla birlikte nüfus artışını tetiklemiştir. Artan nüfus için gerekli olan gıda ürünlerinin temin edilmesi için gerekli koşullar olgunlaştıkça da 20. Yüzyılın simgesi haline gelen “kitle toplumu” tarihteki yerini hızla almaya başlamıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 41; McNeill, 2002: 653; Özdemirci, 2017: 2; Jessua, 2005: 36; tr.wikipedia.org, 2018).

Kitlesele üretimin, çocuk işçileri de kapsayan yoğun işgücü ve çalışma saatleriyle gerçekleştirildiği ve vahşi kapitalist dönem olarak da bilinen bu dönemde; sanayileşen şehirler toplumsal yapının ciddi dönüşümler gerçekleştirdiği bir sahne haline geldiği görülmektedir. Örneğin yeni dönemde, ilk çağlarda görülen köle-efendi ilişkisi ve orta çağda feodal sistemin sonucu olarak ortaya çıkan serf-senyör ilişkisinin yerini işveren-işçi ilişkisinin aldığı görülmektedir. Önceki dönemlerde toplum, statü ve zenginliklerine bağlı olarak tabakalara ve mevkilere (asiller, din adamları, burjuvalar, serfler vb.) göre bölümlenirken, yeni dönemde toplum gelir düzeyine, mesleki konumlarına ve sermaye sahipliğine göre sınıflandırılmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde büyük bir orta sınıfın oluşmaya başladığı bilinmektedir.

Günümüzde hayati önem taşıyan birtakım sözcüklerin nitelik ve anlamlarında değişiklik göstererek yaygınlaşması da bu dönemde gerçekleşmiştir. Politik, siyasi, ekonomik ve sosyolojik değişimleri tanımlayan bu sözcükler: industry (sanayi), democracy (demokrasi), class (sınıf), art (sanat) ve culture (kültür) olarak, bu dönemin oldukça kapsamlı ve etkili değişimlerle karşı karşıya kaldığını gözler önüne sermektedir. Söz konusu dönemde bu sözcüklerin kullanımında yaşanan değişimler, toplumların ortak hayatı hakkındaki karakteristik düşünme biçimlerinde yaşanan genel bir değişime de tanıklık etmektedir (Williams, 2017: 23).

Örneğin sınıf kavramı en modern anlamda 1772 yılından sonra ortaya çıkmıştır. İngilizce’de sınıf kavramının gündelik dildeki kullanımı okul ve kolejlerdeki bir bölüm ya da bir grubu ifade etmekteydi. Ancak 18. Yüzyılın sonunda sınıf kavramının toplumsal anlamdaki modern yapısı kurulmaya başlamıştır. Önce “alt tabakalar” ibaresinin yanına, 18. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan “alt sınıflar” eklenmiştir. Daha sonra 1790’larda “yukarı sınıflar” ardından “orta sınıflar” ve “orta halli sınıflar” eklenmiştir. 1815 civarında “çalışan sınıflar” ve 1820’lerde “üst sınıflar” ortaya çıkmıştır. Bunları, 19. Yüzyıl boyunca “sınıf önyargısı”, “sınıf yasaları”, “sınıf bilinci”, “sınıf çatışması” ve “sınıf savaşı” izlemiştir. “Üst-orta sınıflar ilk kez 1890’larda, “alt-orta sınıflar” 20. Yüzyılda duyurulmuştur (Williams, 2017: 26).

Bu kapsamda Sanayi Devriminin insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olduğu ifade edilebilir. Çünkü Sanayi Devrimiyle birlikte bir yandan batı toplumlarının hayat tarzı köklü bir biçimde değişirken diğer yandan dünya tarihinde ilk kez toplum nüfusunda ve hayat standartlarında birlikte ve aynı anda bir artış gerçekleşmektedir. Bu nedenle Sanayi Devriminin, nüfus artışına karşın ekonomik büyümenin düzenli olarak arttığı tek başarılı örneği temsil ettiği ifade edilebilir (Güran, 1988: 93).

Bu ifadelere göre tüketim devriminin üretim devrimiyle paralel ilerlediği görülmektedir. Mckendrick’e göre tüketim devrimi ekonomik kaynaklıdır ve kitleseldir. İnsanların evlerinde kullanabilecekleri mobilyalar ve kendilerine alabilecekleri birçok giyisi gibi ürün çeşitlerinin farkına varması ve satın alabilme güçlerinin de artmasıyla birlikte, 18. yüzyılın ilk altmış yılı boyunca tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olunmuştur. Dolayısıyla Sanayi Devrimiyle başlayan ekonomik gelişim sayesinde, neredeyse bütün sınıflar moda olgusuyla birlikte modern tüketimin kitleleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmuştur. Bir zamanlar zenginlerin gözünde lüks olan ipek, porselen, maun, şeker, çay ve çikolata gibi görkemli objeler alt sınıflara ulaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte şapkalar, kıyafetler, ayakkabılar, küpeler ve saç stilleri moda eğilimlerinin gösterilmesi için geniş bir uygulama alanı olmuştur. Bugünün gözüyle küçük şeyler gibi gözükse de bu öğeler sadece tüketimin gelişmesi için değil, ileri düzeyde üretimin gelişmesi için de önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Aristokratlar ve taşralı kibarlar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilgi,

pazarın büyümesine ve daha geniş ölçeklerde endüstriyel üretim sürecinin başlamasına neden olmuştur (Porter, 1990, Aktaran: Bocoock; 1997:24; Zorlu, 2016: 177; Beaujot, 2011: 311).

Tarihçiler bu yeni tüketim biçimlerinin, erken modern insanların değerlerinde bir geçiş olduğunu gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu dönemde alt ve orta sınıf kesimlerde görülen dikkat çekici tüketim artışı hiyerarşi sistemine bir başkaldırı olarak yorumlanmaktadır. Bu kesimler satın aldıkları nesnelere ve tüketim kalıplarıyla bir grup dayanışması yaratmış ve hiyerarşik statükoya başkaldırmak için çaba göstermeye çalışmışlardır (Beaujot, 2011: 311). Ancak yine de 18. ve 19. Yüzyıllar kişilerin (işçi ve çalışan kesimin) kimlik duygusunun tüketim kalıpları ile oluşmadığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Çünkü bu dönemde çoğu kişinin yaşamının çalışma yaşamındaki rollerin etkisi altında olduğu görülmektedir. Maden veya çiftlik işçisi olmak veya fabrika makinisti olarak çalışmak kişilerin toplum içinde çekirdek bir kimlik duygusuna sahip olmalarını sağlıyordu. Bu çekirdek kimlik duygusu insanlara kim oldukları ve kendilerini nasıl düşündükleri veya başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda oldukça uyumluydu. Bu tür psikolojik kimliklerin benimsenmesinde daha çok çalışma yaşamındaki roller bir temel oluşturmaktaydı. Bu durum erkekler kadar ücretli işlerde çalışan kadınlar için de böyleydi (Erikson, 1968, Aktaran: Bocoock, 1993: 56). Dolayısıyla bu dönemde büyüyen işçi ve orta sınıfın tüketim kalıpları, henüz bir aristokrasi veya burjuvazi boyutuna benzer yapıya ulaşmasa da tüketime karşı duyarsız da kalmadıkları ve üretimin gelişmesinde, şehirlerde nüfus artışına ve şehirlerin ana kent haline gelmesine katkı sağladıkları ifade edilebilir.

Bunların sonucunda 20. yüzyıl başlarında yeni tüketici sınıflarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. O dönemde, “Kuzey Amerika’nın yeni zengin ve gösterişçi orta sınıfı”, “ilk modern ana kentlerden sayılan Berlin’de yaşayan orta sınıflar” ve “Paris’in büyük bulvarlarında gezintiye çıkarak piyasa yapan, giysilerini sergileyen, vitrinleri izleyen yeni orta sınıflar” gibi gruplar yeni tüketici sınıflarına örnek olarak verilmektedir. Yine o dönemde Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler, birinci dünya savaşının patlak verdiği 1914 senesine kadar ulaşım ağlarını geliştirerek büyümüşlerdir. Bu durum, modern tüketim kalıplarının bir ölçüde, şehir ve onun yörekentlerinden oluşan ana kentlerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya

çıkıldığını ve yaygınlaştığını göstermektedir. Ana kentlerde ortaya çıkan bu yeni sınıflar yaşamlarında önemli bir rol oynayan ve kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırma yolları sağlayan tüketim olgusunu; bir kimlik duygusu yaratabilmek, kendilerini diğer bireylerden farklı kılabilmek ve diğer bireyler tarafından anlaşılıp yorumlanabilmek için gerçekleştirmekteydi. Dolayısıyla ana kent insanları kendisini farklı kılabilmek için diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşarak bitip tükenmeyen bir fark edilme olma savaşına girmiştir. Orta ve alt düzey sosyal statüye sahip sınıflar ve işçi sınıfının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip sınıfların tüketim alışkanlıklarını kopyaladıkça, taklit edilen üst sınıflar da kendilerini ayırma için sürekli olarak tüketim kalıplarını değiştirmek durumunda kalmışlardır (Bocock, 1997: 24-27).

1.2.3.3. Fordist dönem ve tüketimin kitleselleşmesi

1915 ve 1975 yılları arası fordist dönem ve tüketimin kitleselleşmesi olarak ele alınabilir. Bu dönem, iki büyük dünya savaşı ve büyük bir ekonomik bunalıma şahit olunan 1920-1950 yıllarını da kapsamına karşın ağır sermaye mallarının yanında geniş kitlelere ulaşması kolay dayanıklı tüketim mallarının da üretilmeye başlandığı bir dönem olmuş ve tüketime farklı bir boyut kazandırmıştır. Özellikle bu tüketim malları içerisinde hiçbirisi otomobil kadar simgesel bir değere sahip olmamıştır. Bu durumun arka planını fordizm adı verilen model oluşturmuştur (Yanıklar, 2006: 41-42, Aktaran: Halis, 2012: 152).

Fordist seri üretim sistemi, yeni pazarlara yeni ürünler sunmak için son derece standartlaştırılmış (daha az maliyetli üretim) ve yoğun iş organizasyonu içeren sistemler (taylorizmin bazı öğeleri ve daha az vasıflı işgücü kullanabilen montaj hattı operasyonları) kullanarak kitlesel üretimin boyutunu değiştirmiştir. Bu yapıyla birlikte dünyayı bir tüketim cenneti haline getirerek insanları özgürleştireceğine ve büyük bir refah sağlayacağına dair bir inanç temeliyle oldukça güçlü bir ideolojik çıkış gerçekleştirmiştir (Miles, 2011: 769). Sonuç olarak tüketimin artmasında ve yayılmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Henry Ford işçilerine iki-dört kat kadar daha fazla ücret ödeyerek ürettiği otomobilleri, gelir seviyesinde reel artış sağlayarak kendi işçilerine de satmayı başarmıştır. Bu bakımdan insanlara önce gelir sağlama, sonra da bu geliri nasıl kullanacaklarını öğretmek yaşam biçimlerine yön verme çabası

olarak da tanımlanabilen fordizm, bu haliyle bir yaşam tarzı düzenleme biçimi olarak ifade bulmuştur (Saklı, 2007: 6). Bu düzenleme biçimi işçilerin hayat tarzlarında inanılmaz bir dönüşüme, bunu normalleştirilmelerine ve kapitalist birikime dahil olmalarına yol açmıştır. Diğer sektörlerde de yayılan bu üretim biçimi kitlesel tüketimin hızla artmasına neden olmuştur. (Lipietz, 1993: 69; Dikmen, 2000: 291).

Ancak temel amacı yılda %5'lik (veya %3 ile %10'luk) bir ekonomik büyümeyi sağlamak olan kapitalist sistemde fordizmin esneklikten yoksun üretim anlayışı, başlangıçta ortaya koyduğu talebi belirleme bakımından başarılı olamamıştır. Böylece kapitalist sistemin 1920'li ve 1930'lu yılları, durgunluk ve çöküntü dönemleri içinde tüketim mallarını çalışan kişilere ulaştıramamıştır. Fordist sistemin esneklikten yoksun üretim kısıtı, yapılan yatırımların giderlerinin karşılanabilmesi için uzun bir dönem boyunca (yıllar boyunca) aynı ürün setinin değiştirilmeden üretilmesini zorunlu kılmıştır. Diğer yandan üretilen ürünlerin ekonomik ömürlerinin kullanım ömürlerine çok yakın hatta daha uzun olması, üretim miktarı ile uyumlu olması gereken talep düzeyini koruyamamıştır. Ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olması, sonraki yıllarda aynı gelir grubundaki tüketicilere tekrar satılmasını zorlaştırdığından, ürünlerin fiyatında indirimle gidilmesine neden olmuştur. Buna gösterilebilecek en basit örnek, Ford'un T modeli olarak ürettiği otomobildir. İlk piyasaya sürüldüğü 1908 yılında 850 dolarken 1909 yılında aynı araba 950 dolardan satılmış, ancak 1909 yılından sonra sürekli düşme eğilimine girerek 1916 yılında 360 dolarlık fiyat düzeyine kadar gerilemiştir (Clegg, 1990: 178, Aktaran: Dikmen, 2000: 292; Jessua, 2005: 41-42; Şahin, 2009: 9; Baechler, 1994: 164; Saklı, 2007: 7).

Tüm bu gelişmelerle birlikte, 1929 ekonomik krizinden sonra serbest mübadelenin yerini korumacılık, liberal ekonominin yerini savaş ekonomisi ve güdümlü ekonomi almıştır. O dönemde Roosevelt, Ford'un şirket ölçeğinde yapmaya çalıştığını ülke ölçeğinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Talep artırıcı politikaların Amerikan versiyonu olan New Deal ile ülke geneline yayılmaya çalışılan üretim sistemleri o dönemde kapitalizmi içine girdiği krizden kurtarmanın bir yolu olarak da ifade bulmuştur (Jessua, 2005: 41-42; Şahin, 2009: 9; Baechler, 1994: 164).

Büyük ekonomik buhranın bittiği ve savaşın etkilerinin giderilmeye başlandığı 1950'li yıllar, talep artırıcı politikaların da etkisiyle Amerikalıların pek çoğu için daha önce

eşi benzeri görülmemiş bir refah ve bolluk dönemi olarak tarihe geçmiştir. Amerikalılar, uzun süren olumsuz siyasi, politik ve ekonomik süreçlerden sonra bolluk ve refah dönemine girmişler ve bu dönemle birlikte televizyon, büyük buzdolapları, bulaşık makineleri, hi-fi pikaplar ve yörekentlerde bahçe içindeki evler gibi tüketim ürünleriyle tanışarak yoğun bir tüketim sarhoşluğu yaşamışlardır. Otomobil fabrikaları bu dönemde hızla yükselen yeni talepleri karşılamak için üretimi hızla artırmış ancak 1950'lerin ortasına doğru fordizmin ilk zamanlarında yaşadığı sıkıntıya benzer şekilde piyasa belirli bir doygunluğa ulaşmış ve taleplerde hızlı bir azalma yaşanmıştır. Çünkü neredeyse herkes o dönemde birer tane otomobil satın almış ancak modası geçmeyen ve uzun bir ekonomik ömre sahip olan otomobilleri yıllarca eskimemiştir. Bu koşullar kapitalist ekonominin gerekliliği olan tüketim döngüsünün yeterli hızda sağlanamamasına neden olmuştur. Çünkü birçok kişi sahip olduğu ürünü satıp yenisini satın alma ihtiyacı duymamıştır. Piyasalar açısından problem olan bu duruma çözüm ise General Motors'un otomobil tasarımcısı Harley Earl'ın yan yana koyduğu iki sözcük getirmiştir: "Dinamik Tüketim". GM Genel Müdürü Charles Kettering, dinamik tüketim stratejisini şu şekilde ifade etmektedir (Mingo, 1995: 81-82):

"Satışları garanti etmenin en basit yolu, ürünü sürekli değiştirmektir. Çünkü piyasa, yeni olana karşı, sonsuz derecede esnekler. Zaten reklamın, tasarımın ve araştırmanın esas amaçlarından biri sağlıklı bir tatminsizliği gidermektir. (...)Yeni arabaların tasarımı biter bitmez onu toprağın dibine gömmeli ve hemen diğerine başlamalıyız. Üretildikten bir dakika sonra, yeni arabamızdan nefret etmemiz ve gelecek sene piyasaya çıkacak olana bağlanmamız gerekiyor. 1957 model Ford'u olan birisi, 1958 yılı gelene kadar arabasından şikayetçi olmalıdır."

Dinamik tüketimle anlatılmak istenen basittir. Tüketiciler, arabalarını, bir yeri eskidiği ya da bozulduğu için değil, sadece modası geçtiği için her yıl değiştireceklerdir. General Motors'un ve bundan böyle tüm Amerikan otomobil şirketlerinin amacı, müşterilerine, bu yıl dayanılmaz hale gelen ama önümüzdeki yıl demode olacak arabalar tasarlamaktır (Mingo, 1995: 81). Böylece ürünlerin ekonomik ömrünün kullanım ömrüne yakın olması problemi dinamik tüketim ile aşılmaya çalışılmıştır. Dinamik tüketim pazarlaması ile tüketim devir hızının artırılma çabaları tüketim toplumunun doğuşunu açıklama hususunda oldukça dikkat çekici bir stratejidir. Buna ek olarak 1950'lerde ürünlerin sembolik anlamları üzerine önemli tartışmaların

yapılması dikkat çekmektedir. Buna göre tüketiciler satın alma eylemini, sadece ürünlerin ne işe yaradığı gibi işlevsel özelliklerine göre değil aynı zamanda ürünün ne anlam ifade ettiğine göre gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır. Bu düşünce biçiminin devamı olarak ise 1960'larda, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ile yaşam tarzları arasında bir uyum durumunun ortaya çıktığı görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

1.2.3.4. Postfordist dönem ve tüketim toplumunun doğuşu

Fordist üretim sistemiyle, standartlaştırılmış ve seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesi amaçlanmıştır. Sistemin başarılı olabilmesi için aynı zamanda tüketimin de geniş çapta artması gerekmektedir. Ancak seri ve kitlesel üretim kendi içinde bazı sorunlara neden olarak; tüketicilere ucuz ve işlevsel ancak esneklikten yoksun bir ürün yığını sunarken piyasalarında zamanla doymuşlaşmasına neden olmuştur (Yanıklar, 2006: 41-42; Aktaran: Halis, 2012. 152). Buna karşın postfordizmin temel savı, zenginliğin artmaya devam etmesi ile kitlesel tüketici pazarlarının kendini değiştirmesidir. Buna göre tüketici pazarlarının standartlaşmış ürünlere olan ilgisinin azaldığı, kendi zevkleri ve yaşam biçimlerini ortaya koyma konusunda daha istekli hale gelmiş tüketicilerle parçalandığı ifade edilmektedir (Miles, 2011: 770).

Böylece 1970'lerle beraber tüketimi merkezine almış yeni bir tüketici tipinin geliştiği dikkat çekmektedir. Her ne kadar petrol krizlerinin yarattığı olumsuzluklardan dolayı çeşitli ekonomik sıkıntılar yaşansa da bu dönemde moda tasarımcıları artmış ve teknolojik olanakların da çoğalmasıyla trendlerin müzik, televizyon ve spor dünyasıyla belirlendiği bir döneme girilmiştir. Teknolojik gelişmeler üretim aşamalarında, ürün çeşitlerinde ve miktarlarında ve genel olarak kişilerin yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur. Örneğin; walkman, hesap makinesi gibi yeni ürünler kullanıma sunulmaya başlanmıştır (Davies ve Ward, 2005: 65, Aktaran: Akturan, 2012: 40).

Bunlarla birlikte, 1973' den sonraki dönemde pek çok ileri kapitalist ülkede sınıf yapılarının yeniden biçimlenmesine de tanık olunmuştur. Hizmet tipi işler (finans, sigortacılık, emlakçılık vb.) görece olarak büyümüş ve kültürel üretim yapan sanayiler (TV ve film sanayileri, sanat galerilerinin genişleyen ilişki ağları, halk festivalleri ve

diğerleri) serpilmiştir. Daniel Bell'in "kültürel kitle" dediği olgu, milyonlarca insanın haber medyası, filmler, tiyatrolar, üniversiteler, yayınevleri (hem ciddi kültürel ürünlerin kabulünü etkileyen ve geliştiren hem de geniş kitle kültürü izleyicileri için popüler materyal üreten), reklam ve iletişim sektörlerinde çalışmasıyla politik, toplumsal ve ekonomik tartışmaları belirlemede hem niteliksel hem de niceliksel olarak daha etkili olmaya başlamıştır (Harvey, 1993: 85).

21. yüzyıl yaklaşırken genç gruplara, yuppilere, şehirli siyahlara, yalnız insanlara, eşcinsellere ve diğer yeni varlıklı gruplara yönelik niş pazarlar kavramı kitlesel pazarlar kavramının yerine geçmiştir. Örneğin 21. yüzyılda Amerikalıların çoğu etnik köken, gelir, meslek, ırk, medeni hal, cinsel yönelim veya din olmaksızın kendilerini orta sınıf olarak tanımlamaktadır. Birçoğu tek ailelik ev, güzel bir otomobil, güzel giysiler, favori müzikler ve boş zaman gibi saygınlık sembolleri için çabalamaktadır. Bu çabalar ve sembolik ifadelerin 1800'lü yılların ortalarından beri Amerikan tüketim toplumunun çekirdeğinde varlığını koruduğu bilinmesine karşın günümüzde (toplumun çekirdeğini aşarak) yeni göçmenler ve yalnız insanlar da dahil olmak üzere birçok Amerikalının, orta sınıf bir yaşam tarzının özelliklerini başarı işareti olarak gördüğu ifade edilmektedir. Walmart, IKEA ve Macy's gibi mağazalar ise bu isteklere hitap etmektedir (Blaszczyk, 2011: 347).

Tarihsel süreç ele alındığında, tüketim kavramının en çarpıcı özelliklerden birisi sınıf kavramında ki değişikliklerle etkileşimli olarak ilerlemesidir. Orta sınıfın zamanla büyümesi tüketim toplumunu tanımlayan en temel özelliklerden birisi olarak gözükmektedir. Bugün ekonomi ile ilgili tartışmalar çoğunlukla elde olan ve olmayan varlıklar bağlamından daha fazla kişilerin refah ve bolluk kültürüne nasıl dahil edilebileceğini önermek üzere gerçekleştirilmektedir (Blaszczyk, 2011: 347).

Buraya kadar sanayileşmenin öncüleri olan batı-kapitalist toplumlarda tüketim kültürünün üst sınıflardan alt sınıflara doğru zaman içerisinde yayılma sürecine dikkat çekilmiştir. Kısaca; tüketim kültürü 16. Yüzyıl öncesine kadar dayanmakta ancak o dönemin olanakları ve tüketim mallarıyla sadece aristokratlar ve asiller gibi üst tabakaya ait bir kesimin tüketim alışkanlıklarını tanımlamaktadır. Bundan sonraki dönemde yavaş yavaş ortaya çıkan ve neredeyse yalnızca lüks tüketim alışkanlıkları ile öne çıkan küçük bir burjuva sınıfı, tüketimi saygı uyandıran bir yaşam tarzı, gösteriş

ve rekabet aracı haline getirmiştir. Bu şekilde, belki de tarihte ilk tüketici sosyal sınıf olarak tanımlanan bu sınıfı, kısa zaman içerisinde Avrupalı zenginler (özellikle Almanlar) takip etmiş; büyük ana kentlerde şehirleşme çoğaldıkça tüketim tarzlarında da değişimler ve artışlar meydana gelmiştir. Bu gelişmeleri, üretim tarzında standardizasyonu getirmesine karşın işçi ücretlerinde artışa giderek tüketimin kapılarını aralayan Fordizm akımı ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Kuzey Amerika ve Avrupa’da patlama yapan kitlesel tüketim izlemiştir. Sonuç olarak küçük bir burjuva topluma ait olan tüketim kültürünün kısa süre içerisinde kitlesel bir fenomene dönüştüğü (Ongur, 2011: 32) ve günümüz tüketim toplumunun oluşmasında çekirdek bir yapıyı temsil ettiği ifade edilebilir.

1.2.4. Tüketim Kültürünün Toplumlar Arası Yatay Yayılımı

Görüldüğü üzere tüketim kültürünün sınıflar arası yaygınlaşması, bireylerin gelir seviyesindeki artış ve bu geliri harcayabileceği çeşitli tüketim mallarına ulaşabilme kapasitesi ile yakından ilgilidir. Birçok ulusu ve toplumu etkisi altına alarak yaygınlaşması ise birinci koşula ek olarak küreselleşme olgusu ve kapitalist ideolojinin dünya genelinde egemen hale gelmesi durumu ile ifade edilebilir.

1.2.4.1. Küreselleşme olgusu ve tüketim kültürü

1990’larda birçok alanda sıkça kullanılmaya başlanan küreselleşme kavramı genel olarak yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve kapitalizmin küresel ölçekte yayılımı ile uluslar ötesi bağlantıların yoğunluğunun ve hızının artmasına yol açan süreçleri ifade etmektedir. Küreselleşme ile ilgili ekonomik, politik, ekolojik ve kültürel açıdan ele alınmış ve araştırılmış oldukça zengin bir akademik alanyazın mevcuttur (Eriksen, 2011: 670). Nar (2015: 943) küreselleşme sürecini şu şekilde özetlemiştir:

“Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri eskiye göre daha bağımlı hale getiren, dünya ölçeğindeki ekonomik mal ve hizmetlerin birkaç çok uluslu şirket tarafından kontrol edildiği, sınırların aşılarak ticaretin serbestleştiği yeni bir dünya düzeni olarak görülebilir. Ancak küreselleşme, salt ekonomik olarak ülkeleri ve vatandaşlarını bağımlı hale getirmemekte siyasal, sosyal ve kültürel olarak da toplumları etkilemekte ve birbirine bağımlı kılmaktadır. Dahası küreselleşme, yarattığı değişikliklerle ekonomik bir faaliyetin dünya ölçeğinde yayılımı yanında, dünyada yaşayan insanların birbirine benzeyerek tek bir küresel kültür içinde ifade

edilmesini sağlarken, buna karşıt olarak yerel milliyetçiliği, yerel kimlikleri desteklemektedir. Diğer bir ifade ile küreselleşme, yereli betimleyerek yerel kültürün farklılıklarını ortaya çıkaran koşulları oluşturmaktadır. Daha da özelde küreselleşme, yerellik-evrensellik karşıtlık ilişkisi içinde ulusal kültür içindeki yerel kültür öğelerinin, kültürel pratiklerini, kimliklerini, farklılıklarını açıklayan bir süreç olarak kullanılmaktadır.”

Dolayısıyla küreselleşme soyut ve somut olarak önemli sonuçlar içeren oldukça geniş ve karmaşık ilişkileri kapsamaktadır. Küreselleşmenin özellikle en önemli gündemlerinden birisi, insanlar üzerinde etkisini ortaya koyabilmek adına kültürün, küreselleşme olgusuyla birlikte ele alınmasıdır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte, farklı kültürler arasındaki karşılıklı etkileşim, günümüzde eskisine göre çok daha yoğun ve etkili bir şekilde yaşanmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, küresel kültür söylemi altında, birbirinden farklı olan kültürlerin kaynaşması ve karşılıklı etkileşim süreci olarak da açıklanmaktadır (Nar, 2015: 943).

Kültürün küreselleşmesi kavramı, aslında gelişmiş bir ülkenin toplumuna ait kültürün daha az gelişmiş bir kültür üzerindeki dolaylı ya da doğrudan etkisini tanımlamaktadır. Daha keskin bir ifadeyle düşük dereceli kültürde meydana gelen kültürel aşınma kültürün küreselleşmesi olgusuyla meydana gelmektedir (Nar, 2015: 943). Tüketim kültürünün toplumlar arası yayılmasının da bu kapsamda gerçekte içi ifade edilebilir. Nasıl ki bir toplumda alt sınıfların üst sınıfları taklit etmesiyle ilerleyen bir tüketim kültürü süreci işliyorsa, toplumlar arasında da gelişmişlik açısından öncü olan toplumların diğer toplumlar tarafından taklit edilmesiyle devam eden bir sürecin işlendiği ifade edilebilir. Ritzer’in (2016) bahsettiği hayat alanlarının Amerikanlaşması (veya McDonaldlaştırma) söylemi de bu durumu ifade etmektedir. Aslında hayat alanlarının Amerikanlaşması batı kültürünün birçok boyutuyla (başta ekonomik modeli olmak üzere, yönetim biçimleri, üretim yöntemleri, çalışma hayatı, hukuk sistemi vb.) dünyaya yayılmasını ifade etmektedir. Bu yayılımın en temel kaynağı ise kapitalist ideolojidir.

Günümüzde dünyaya egemen olan kapitalist ideolojinin temelinde tüketim olgusunun yer alması, aynı zamanda küreselleşmenin merkezinde de yer aldığını göstermektedir (Eriksen, 2011: 670). Bu bağlamda Ritzer ve Slater (2001: 7) küreselleşmenin açık

bir şekilde tüketim mallarının, ortamlarının, uygulamalarının ve genel olarak tüketim kültürünün dünya çapında yaygınlaşmasını içerdiğini ifade etmektedirler. Kapitalizm ise küresel dünyayı yaratan/meydana getiren olanakları kendine uygun olarak kullanarak adeta bu yayılmanın tasarımcısı konumundadır.

1.2.4.2. Yeni kapitalizm ve tüketim kültürü

Küreselleşme kavramının 1980 ve 1990'larla birlikte artan bir şekilde ifade bulması; kapitalizmin, özellikle Sovyetler Birliği'nin çözülmesiyle birlikte dünya sistemi haline gelmesi ile bağdaştırılabilir. O dönemde, kapitalizmin günümüzde olduğu gibi, üretim ilişkilerinin yanı sıra metalar aracılığı ile kendisini sürekli destekleyerek ideolojik anlamda da bir çıkış yakaladığı görülmektedir. Kapitalizmin komünist ideoloji karşısındaki başarısı ile bir dünya sistemi haline gelmesini Bauman (2014: 50) şu ifadelerle çarpıcı bir şekilde vurgulamaktadır:

“Modernitenin komünist ve kapitalist alternatifleri arasındaki mücadele ve rekabet, ancak ve ancak her iki tarafta aynı şey için yani sonlu, sabit ve ölçülebilir olduğuna inanılan insani gereksinimlerin tümünün tatmin edilmesi için rekabet ettiği sürece anlamlıydı. Ancak modernitenin sıvı aşamasında kapitalizm bu yarıştan çekildi; bunun yerine insan arzularının gizil sonsuzluğuna oynadı. Çabalarını da bu noktadan sonra onların sonsuz büyümesini karşılamaya adadı. Arzuların tatminine değil, daha fazla arzunun arzulanmasını sağlayan arzulara; fırsatları ve seçenekleri daha verimli hale getirmeye değil çoğaltmaya; olasılıkların işleyişini yapılandırmaya değil serbest kılmaya yöneldi.”

Böylece kapitalizm olgusu, serbest pazar ekonomisi ve dinamik tüketim anlayışıyla üretilen, farklılaştırılan ve çoğaltılan tüketim mallarının arz ve talep dengesine yön vererek tüketim devir hızının ivmelenmesine neden olmuştur. Kapitalizmin 500 yıllık tarihi (bkz: Beaud, 2016) hiçbir dönem günümüz kadar hızlı akmamıştır. Baudrillard (2016: 16) günümüzde yeni, hazcı veya tüketimci gibi ön ifadelerle birlikte kullanılan yeni kapitalizmde (Aytaç, 2004: 116) ürünlerin yaşam eğrisine şu ifadeleri ile vurgu yapmaktadır:

“Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.”

Yeni kapitalist ideoloji, teknolojik gelişmelerle her geçen gün güncellenen ve hızlanan iletişim, ulaşım ve haberleşme ağlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Aynı zamanda bu durum küreselleşmenin de yoğunluğunu artırarak tüketim kültüründeki değişimleri ve geçişleri dünya genelinde hızlandırmaktadır. Kapitalizm aynı zamanda hegemonik bir iktidar aracı olduğundan, konumunu sürdüreceği ideolojiyi bu kanallarla en verimli şekilde kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır. Aytaç (2004: 116-121), bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Bu ideolojik hegemonya insanların bilincine ısrarla, başka bir dünyanın olanaksızlığını kazımaya çalışır. Kapitalist sistem, bu düzenin en iyi ve en ideal düzen olduğunu sürekli vurgular ve böylelikle varoluşunu perçinlemek ister. Özellikle olası tek hayat tarzının, piyasa koşullarına dayalı düzen olduğu ve bundan başka dünya yok sloganını yayarak, bir yandan mevcut düzenin alternatifsiz olduğunu diğer yandan da kitlenin radikal hoşnutsuzluğunun kırılmasını amaçlar.”

Dikkat çekilen bu süreçler, kapitalizmin insanoğlunun “en” lere olan düşkünlüğünden faydalanmasını ve bu yolla hem kendisini yeniden üretmesini hem de toplumsal dönüşüm üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan kapitalizm ve şekillendirdiği tüketim kültürü sürekli “en” iyisini, “en” güzelini, “en” fazla olanını, “en” rahatını, “en” huzurlusunu, “en” mutlu edenini isteyen insanoğlunun hazcı doğasına dokunmakta; bilinçlerde bir karmaşa ve kaos oluşturarak, tutumlar ile davranışlar arasında süregelen çelişkilere neden olabilmektedir.

Böylece tüketiciler, önlerine serilen ve sayıca sınırsız olan ürünlerin gerçek bir gereksinim olup olmadığını anlamakta güçlük çekmekte; arzu, istek ve haz üreten araçların gücü karşısında manipülasyona açık bir bilinç taşıyarak zamanla seçme yeteneklerinin körelmesine ve medya tarafından yönlendirilen bir robot haline gelebilmektedirler (Jameson, 1983; Baudrillard, 2003, Aktaran: Aytaç, 2004: 124-125).

Bu kapsamda günümüz tüketim kültürü ile hedonizm arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Çünkü eski çağlardan günümüze kadar tartışma konusu olmuş, bir yaşam tarzı olarak arzu ve isteklerin peşinde koşma ve böylece mutluluğu elde etme felsefesi olarak hedonizm (hazcılık) kavramı günümüzde tüketim nesnelерinin

arzulanması ve bu nesnelere ulaşmanın mutluluğun temel kaynağı olarak algılanmasıyla örtüşmektedir.

1.3. HEDONİZM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Eski çağlardan günümüze kadar insanların hayatlarına yüklediği ve yüklemesi gerektiği anlamlar çoğu zaman bir sorgulama ve tartışma konusu olmuş ve hedonizm (hazcılık) kavramı ve kapsamı bu tartışmalar içinde önemli bir başlık olarak yer almıştır. Günümüz tüketim kültürünün arzular ve istekler ile ilişkisi hedonizme ait izler ortaya koymaktadır.

1.3.1. Hedonizm Kavramı

Hedonizm Fransızca (hedonisme) bir kelime olup kökeni Antik Yunancada (hedys) “tatlı veya hoş” kelimesinden türetilen (hedone) “zevk veya keyif” kelimesine dayanmaktadır (Ray ve Sampaolo: 2018).

“Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk”, “bir şeyden duyuşsal veya manevi sevinç duyma”, “sürdürülmesi istenen ılımlı ve doyunluk veren coşku” anlamına gelen “haz” kelimesinden türeyen “hazcılık”, alanyazında hedonizm kavramının Türkçe alternatifi olarak yer almaktadır (tdk.gov.tr, 2018). Alanyazında hem hazcılık hem de hedonizm kelimelerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir.

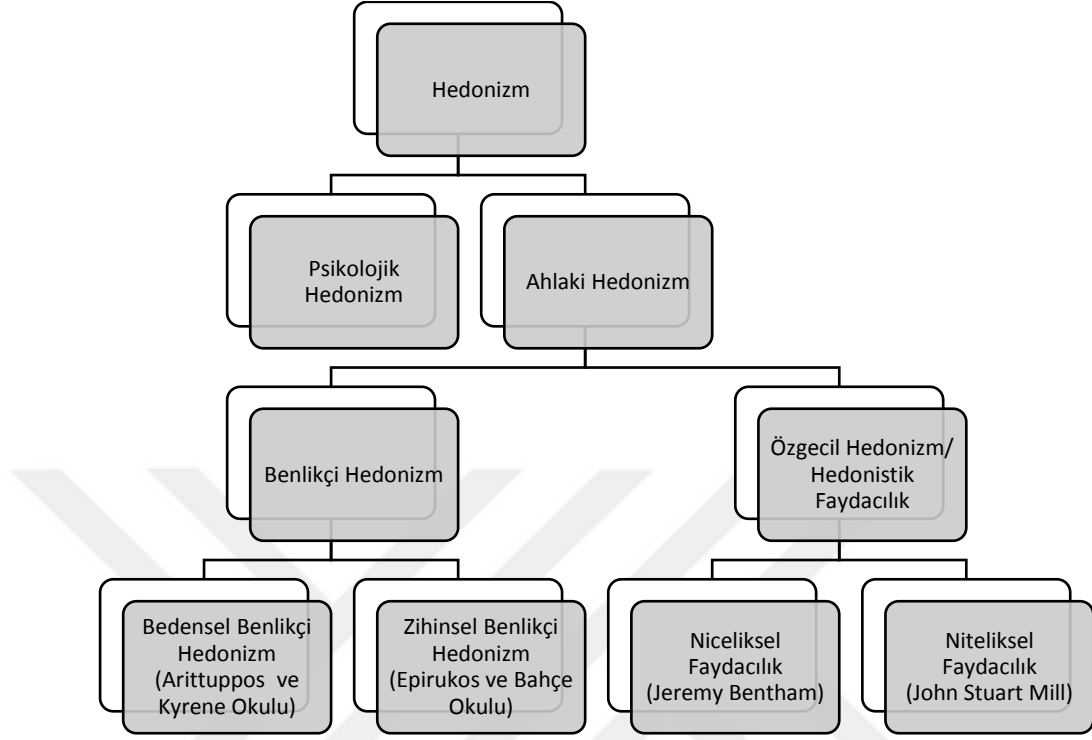
Hedonizm veya hazcılık olgusu, “zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden felsefi bir öğretiler.” “Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” olarak da ifade edilen hedonizm, ekonomik açıdan ise; “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilme öğretisi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2018).

1.3.2. Hedonizmin Sınıflandırması

Hedonizm teorileri birçok farklı biçimde ele alınmıştır. Genel olarak psikolojik hedonizm ve ahlaki (etik) hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik ve ahlaki hedonizm arasındaki ayrım şu şekilde ifade edilmektedir (Okuno, 2011: 123):

- *Psikolojik Hedonizm:* Bireylerin arzularının asıl amacı her zaman hazdır.
- *Ahlaki Hedonizm:* Haz hayatın nihai amacıdır ve doğru eylemlerin bir sonucudur.

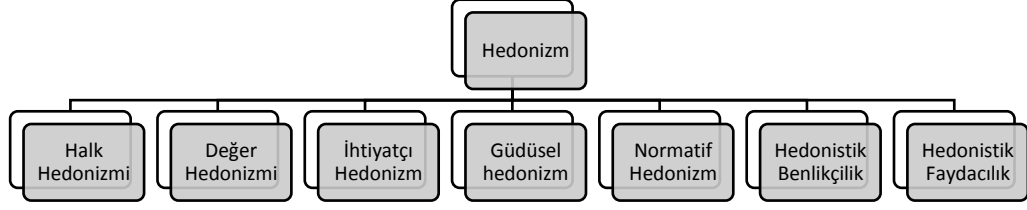
Şekil 1.1: Psikolojik ve Ahlaki Açından Hedonizmin Sınıflandırılması



Kaynak: Pradhan (2015: 61-63), Sadhu (2015: 71) ve Diş'ten (2017: 80-86) uyarlanarak oluşturulmuştur.

Psikolojik hedonizm insan eylemlerinin altında yatan nedenin haz alma dürtüsü olduğunu savunur. Dolayısıyla insan sadece haz almayı arzular ve eylemlerini bu amaca göre şekillendirir. Bu bakımdan psikolojik hedonizm varsayımsal bir yaklaşımı içerir. Ahlaki hedonizm ise insan eylemlerini açıklamaktan daha çok olması gerekeni önerir. Bu görüşe göre bireyler daima haz peşinde koşmalıdır. Dolayısıyla haz almak hayatın ana amacı olmalıdır. Ahlaki hedonizmin kökenlerinin yaklaşık olarak MÖ 600'lere kadar dayandığı bilinmektedir. 18. Yüzyıla beraber çeşitli düşünürler tarafından yeniden dikkat çekilmeye başlanmıştır (Okuno, 2011: 123; Weijers, 2012: 16-23; Ray ve Sampaolo: 2018). Weijers (2012: 16-23) ise hedonizmi yedi temel kategoriye ayırmıştır:

Şekil 1.2: Hedonizm Türleri



Kaynak: Weijers’den (2012: 16-23) uyarlanmıştır.

Şekil 1.1’deki yaygın olan sınıflandırmayla Şekil 1.2’deki hedonizm bazı türleri hedonizmin kökenleri ve hedonizmin gelişimi başlıkları altında ele alınmaya çalışılacaktır.

1.3.3. Hedonizmin Kökenleri

Hedonizm ile ilgili bilinen en eski yazılı kaynağın Barhaspatya yazıtlarına dayanan ve bir Hint felsefe geleneği olan Carvaka’dan geldiği bilinmektedir. İki bin yıl boyunca devam ettiği (yaklaşık MÖ 600’ler) tahmin edilen Carvaka geleneği, şüpheciliği ve benlikçi hedonizmi savunmuştur. Carvaka akımına göre bir eylemin doğruluğu, eylemin kişiye verdiği keyif miktarıyla doğru orantılıdır. Yani bir eylemden ne kadar keyif alınıyorsa o eylem o kadar doğrudur. Haz verici eylemlerle beraber yaşanan duygusal hazzın bedeli bazı acılarla ödense de alınan haz bu acılara değerdedir (Weijers, 2012: 23).

Bu bakış açısı ile ortaya koyulan benlikçi (egoistik) hedonizm görüşü, kişilerin eylemlerini kendi haz ve çıkarlarına uygun olarak yapması gerektiğini savunan; kendi dışındaki hiç kimseye değer katmayan, yaptıklarının sonuçlarını önemsemeyen bir akımı tanımlamaktadır. Örneğin hırsızlıktan suçluluk hissetmeyen bir benlikçi hedonist, eğer kendini kurtarabileceğini düşünüyorsa yetimlerin hakkını da çalabilir ve bu konuda herhangi bir sempati ve suçluluk hissetmez (Weijers, 2012: 23).

Benlikçi hedonizmin kökenleri Antik Yunan felsefesine kadar gitmektedir ve bedensel ve zihinsel benlikçi hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.3.1. Bedensel benlikçi hedonizm

Hedonizm ile bilinen diğer bir kaynak ise Sokrates’in öğrencisi Kyrene’li Aristippos (MÖ 435-356) tarafından kurulan Kyrene Okulu öğretileridir. Orijinal metinlerin azlığı, Kyrene okulu takipçilerinin hedonist olarak pozisyonlarını yeterince belirtmeyi

zorlaştırsa da genel duruşlarının yeterince açık olduğu ifade edilmektedir. Carvaka akımı takipçileriyle (benlikçi hedonistler) benzer düşüncelerin görüldüğü Kyrene okulu takipçileri de hazzın asıl fayda olduğunu dolayısıyla herkesin kendi iyiliği için anlık hazların peşine düşmesi gerektiğine inanmışlardır. Kyrene okulu takipçileri bedensel hazları duygusal hazlara göre daha canlı bir şekilde yaşanabilmesinden veya vereceği hissin daha net ve güvenilir olmasından dolayı daha çok benimsemişlerdir. Ayrıca Kyrene okulu gelecekle ilgili beklentiler ve sonuçları düşünmekten kaçınmayı önermiş bunun yerine bir an önce anlık hazlar peşinde koşulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu görüşe göre belki de belirsiz varoluşun içinde en emin olunabilecek şey hissedilen bedensel hazlardır. Dolayısıyla yaşamın gerçek sanatı, her andan olabildiğince keyif almaktır (Ray ve Sampaolo: 2018; Weijers, 2012: 23-24).

1.3.3.2. Zihinsel benlikçi hedonizm

Daha sonraları Epiküros, (MÖ 341-271) Aristippos'un hazcı ahlakını geliştirerek normatif hedonizmi geliştirmiştir. Ona göre, bireysel mutluluğu sağlamayı amaç edinen ahlak öğretisinin temeli "haz" ve "acı" olan iki doğal duyuda bulunmaktadır. Çünkü bütün canlılar doğaları gereği acıdan kaçıp haza yönelirler. Aynı zamanda atom fizikçisi olan Epikür'e göre, atomlar bazen tahmin edilenden daha farklı ve rastlantısal olarak hareket etmekteydi. Bu rastlantısal bakış açısından hareketle Epikür ölümden sonra hiçbir hayatın olmadığını savunmuştur. Dolayısıyla ona göre ölümden sonra hiçbir şekilde ceza veya acı yoktur. Bu yüzden insanların yapacağı en iyi şey, mevcut yaşamlarını mümkün olduğunca mutlu bir şekilde geçirmeye odaklanmaktır. Fakat Epikürosçular bu haz içinde boğulmayarak; kendilerini zevk ve sefa alemine kaptırmadan hem erdemli hem de akli başında bir şekilde, sessiz ve alçak gönüllü bir yaşam tarzı benimsemişlerdir. Onların haz anlayışında pahalı şaraplar içerek eğlenti yapmak, gönül eğlendirmek ya da balık ve nadir bulunan hayvanlardan oluşan pahalı sofralarda ziyafet çekmek yerine doğaya uygun, acıdan uzak, basit ve sade bir yaşam sürmek vardı. Epiküros, tüm bu gereksiz hazları deneyimlemenin sadece daha fazlasını ve iyisini aramaya neden olmasıyla sonuçlanacağını ve bu tatminsizliğin insana mutlu bir yaşamın kapılarını kapayacağını savunmuştur. Dolayısıyla ona göre insanı mutlu kılan şey; akla uygun, sade alışkanlıklarla ruha rahatsızlık veren yanlış inanışları söküp atabilen bir yaşam olmuştur (Arslan, 2001: 21; Weijers, 2001: 24; Preus, 2007: 105).

Epikürosçular hazzın insan için en büyük iyilik ve değer; ayrıca davranışların belirlenmesinde başvurulan tek ölçüt olduğuna inanmışlardır. Onlara göre hazza, ruhsal ve bedensel olmak üzere iki şekilde ulaşıldı. Bunu yaparken de ruhla beden bir uyum içinde olması gerekirdi. Çünkü beden acı çekerse ruh da çekerdi. Her ikisi için de en büyük hazza ulaşabilmenin yolu; beden için ıstıraptan kurtulup sağlıklı olmak, ruh içinse huzursuzluktan kurtulup dinginlik içinde bulunmaktı. Öte yandan, eğer bir insan mutlu ve hoş bir yaşam sürmek istiyorsa sağ görülü, yani erdemli olmalıydı. Çünkü bir insan onura, bilgeliğe ve erdeme sahip olmaksızın hoş ve mutlu bir şekilde yaşayamazdı. Ayrıca erdemler hoş bir yaşam için birbirinden ayrılmaz öğelerdi. Epiküros'a göre beden aç kalmak, susuz kalmak ve üşümek istemezdi. Her kim bu güçlüklerden uzaksa ve gelecekte de öyle kalacağını umabiliyorsa mutluluktan yana Zeus'la yarışabilirdi. Dolayısıyla herkesi mutluluk peşinde koşmaya teşvik ettiği için bu öğretinin de genellikle benlikçi olduğu vurgulanmaktadır. Ancak Epikürosçuların diğer benlikçilerden beklendiği gibi bencil eylemleri gerçekleştirmesi olası değildir. Çünkü epikürosçular kendilerini sadece temel şeyleri arzulayacak şekilde eğitmeye çalışmaktaydılar. Bu da onlara başkalarının işlerine karışarak bir şey yapmaları için pek sebep vermemektedir. Dolayısıyla Epikürosçular kendi bakış açılarına göre hedonizmin olması gereken şeklini tanımlamışlardır (Arslan, 2001: 21; Weijers, 2012: 25).

1.3.4. Hedonizmin Gelişimi

Hedonizm, antik çağ sonrası dönemlerde dinlerin hayat tarzlarına karışmasıyla ortaya çıkan asketik (çileci, maddi dünyadan uzaklaşma) kültürle bir arada var olamadığı görülmektedir. Dolayısıyla hedonizm ile ilgili öğretilerin daha çok bu zaman zarfı boyunca gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Ancak orta çağın asketik kültürü, 16. Yüzyıldan başlayarak aydınlanma çağıyla birlikte farklılaşmaya başlamış, seküler bir boyut kazanmış ve hedonizmin insan hayatında tekrar yer almaya başladığı bir dönemin başlangıcı olmuştur.

Weber'in kapitalizmin ruhunu açıklamak için ortaya koyduğu protestan ahlakı (püritanizm) ile bu değişimin etkilerine ışık tutulabilir. Şöyle ki Katolikliğin en yüksek ideal olarak savunduğu asketik özelliği, taraftarlarına asırlar boyunca bu dünyanın nimetleri karşısında umursamazlık içerisinde olmayı öğütlemiştir. Bununla birlikte

İngiliz, Hollandalı, Amerikalı püritanlar da dünya zevklerine karşı duyarsız olma özellikleri ile tanınmışlardır. Ancak onlar aynı zamanda Katolikler ve diğer Doğu dinlerinin çoğundan daha fazla bu dünyalı olmuşlardır. Bir diğer ifade ile iki mezhepte bireylere arzularını bastırmayı, kendilerini kontrol etmeyi öğütlemiş ancak birincisinin öte dünyalılığına karşı püritanlar çok daha seküler, yani bu dünyalı olmuşlardır (Bozkurt, 2000: 28). Çünkü püritanizm tüketimi fakat özellikle lüks tüketimi ve diğer birçok dünyevi uğraşı katı bir şekilde sınırlandırırken mal edinmeyi geleneksel ahlaktaki psikolojik duyguların baskısından kurtarmış ve kazanç edinme uğraşını Tanrı'nın bir isteği olarak vurgulamıştır. Püritan ahlak Tanrı için çok çalışmayı teşvik ederken diğer yandan da tasarrufu vurgulamıştır. Wesley'e göre bu sürekli üretme (endüstrileşme) ve az tüketme (tasarruf) anlayışı sadece zenginlik getirebilirdi. Zenginlik artışı ise gurur, tutku ve dünya aşkını beraberinde getirecek bir olgudur. Nitekim zenginleşme kapitalist sermayenin oluşmasında önemli bir etken olmuş, bu sermaye artışı ve zenginleşme ise dinin içeriğini aynı oranda değiştirmiştir (Weber, 2013: 142-164).

Dolayısıyla kapitalist ruh ile dolu olan püritanlar, dünya işlerinden uzaklaştığı için zamanla kiliseye karşı da kayıtsız hale gelmişlerdir. Sonuçta kendisini ritüel zevklerden arındırmış, bedensel hazlarını denetim altına almış, çalışmayı/üretimi bir ibadet haline dönüştürmüş, rasyonel düşünmeyi ve dünyayı amaçları doğrultusunda en ekonomik şekilde dönüştürmeyi kendisine ilke edinmiş püritanlar modern/endüstriyel toplumların bir prototipi olmuştur (Bozkurt, 2000: 30). Ancak bu tür bir yapının asketik kültürle birlikte var olması, bu birlikteliğin kendi içerisinde çelişkiler ve sorunlar doğurması sonucunu ortaya koyar. Bu çelişkiler ise ancak liberalizm, kapitalizm ve demokrasi vb. 18. Yüzyıl sonrası gelişen olgularla aşılmaya çalışılmıştır. Bu olgular belki de hedonizmin modern yapısı olan faydacılığın temellerinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Şöyle ki aydınlanmanın, politik liberalizmin ve on sekizinci yüzyılın Fransız ve Amerikan devrimlerinin ortaya çıkmasıyla fayda kavramı politik ve ahlaki felsefenin güvenilir bir temeli olarak ortaya çıkmıştır. Aydınlanma sürecinde yükselen sınıfların (burjuvalar, püritanlar vb.) o güne değin feodal düzen ve aristokrasi tarafından engellenmiş olan hak ve ayrıcalıklarının daha fazla gelişmesine olanak tanıyan demokrasi, özgürlükler, politik liberalizm ve bunların iktisadi yapısı olarak gelişen

kapitalizme etik bir çerçeve sağlanmasında; bu güvenilir temelin (faydanın) oldukça önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Faydacılık kuramı bir nevi hedonizmin tekrardan formüle edilmesidir. Bu konuda iktisadi açıdan Adam Smith'in fikirleri öne çıkarken, daha sonrasında bu fikirlerle uyumlu düşünce biçimi olarak hedonizmin faydacı bir görünümünü inşa eden Jeremy Bentham oluşturmuştur. Bir başka deyişle iktisat, insana ilişkin olarak hedonik bir bakış açısını benimsemiştir. Ve bu bakış açısı insani tüm eylemlere ait temel amacın mutluluk olduğu varsayımına dayanmaktadır (Özel, 2014: 50; Warburton, 2017: 95; Vines ve Morris, 2015; Robertson, Morris ve Walter, 2007: 403). Faydacılık kuramı niceliksel faydacılık (Jeremy Bentham) ve niteliksel faydacılık (John Stuart Mill) olarak iki başlık altında ele alınabilir.

1.3.4.1. Niceliksel faydacılık

Bentham'a göre, "Doğa, insanı iki egemen efendinin, acı ile hazzın yönetimi altına koymuştur. Her yaptığımızı, her söylediğimizi ve düşündüğümüz her şeyi belirleyen bu iki efendidir". Bentham, insanın mutluluğa ulaşmasının yolunun acıdan kaçmak, hazzı olabildiğince artırmak olduğunu söylemektedir. Aslına bakılırsa yalnızca insanın değil doğadaki bütün canlıların da amacı budur. Örneğin "tatmin olmuş bir domuz ile tatmin olmuş bir insan arasında bir fark yoktur" sloganı faydacılığın temel sloganlarından birisi olarak kabul edilmiştir. İnsan için önemli olan, acıdan arınmış olan erişebileceği net hazları fazlalaştırmaya çalışmaktır. Hatta yalnızca tek bir kişinin mutluluğu değil bütün toplumun mutluluğu da buna bağlıdır. Çünkü eğer bireylerin mutluluğu erişebilecekleri net haz miktarı ise, toplum tek tek bireylerin toplamı olduğundan toplumun genel mutluluğu da tek tek bireylerin mutluluklarının toplamı olacaktır. Böylece mümkün olan en çok sayıda insanın mutluluğunun anahtarı yalnızca haz ilkesidir (Özel, 2014: 50-51). Bu görüş "en büyük mutluluk ilkesi" veya "fayda ilkesi" olarak bilinmektedir (Warburton, 2017: 95). Bu yapısıyla faydacılık çoğunluğun mutluluğunu dikkate aldığından dolayı antik kökenlerindeki benlikçi yapısından sıyrılarak özgecil (diğerkam) bir boyut kazanmıştır. Diğer bir deyişle faydacılık kavramı özgecil hedonizm olarak da ifade edilmektedir (bkz: Şekil 1.1).

Bentham insanların motivasyonunun benlikçi ve hedonistik doğasını kabul etmiş ancak ahlaki davranış açısından doğru olan ölçütün, toplumsal mutluluğun en üst düzeye çıkarılmasının olduğunu savunmuştur. Dolayısıyla Bentham'a göre, sadece

etkilenecek tüm insanların mutluluğunu en üst düzeye çıkaracak eylemler ahlaki olarak doğru eylemlerdir (Weijers, 2012: 26). Bentham bu bağlamda, yasaların da genel mutluluk üzerindeki etkilerine göre değerlendirilmeleri gerektiğini dile getirmiştir (Vergara, 2006: 29).

Ona göre herhangi bir durumda doğru olan eylem, olası çok çeşitli eylem tarzlarının mümkün olan sonuçları incelenerek hesaplanabilir. Bentham “felisifik hesap” dediği şeyle; yoğunluk, etki süresi, başka hazları ortaya çıkarma eğilimi vb. gibi özellikleri hesaba katarak hazlar arasında karşılaştırma yapabilme yönergelerini oluşturmaya çalışmıştır. Bentham’a yapılan en sık eleştirilerden birisi mutluluğu ölçmenin ve mutlulukları karşılaştırabilmenin olağanüstü güçlüğüdür. Örneğin bir sadistin deneyimlediği büyük hazzın, kurbanının çektiği acıya göre daha ağır basıp basmadığına kim karar verebilir? Bir diğeri ise normalde ahlak dışı olabilecek birçok eylemi haklı çıkarabileceği düşüncesi olmuştur (Warburton, 2017: 96-99).

1.3.4.2. Niteliksel faydacılık

Bentham’ın niceliksel faydacılığı birçokları tarafından yetersiz ve basit olarak görülmüştür. Bentham’ın öğrencisi olan Jonh Stuart Mill de Bentham’ın sadece hazların niceliklerine önem vermesini eleştirmiştir. Çünkü Bentham’ın aksine Mill “tatmin olmuş bir domuz olmaktansa tatmin olmamış bir insan olmak daha iyidir; tatmin olmamış bir Sokrates olmak, tatmin olmuş bir aptal olmaktan daha iyidir” görüşünü benimsemektedir. Bu şekildeki bir yaklaşım, hazların sadece niceliksel olarak değil niteliklerinin de önemli olduğu anlamına gelmektedir (Weijers, 2012: 25; Özel, 2014: 56).

Bu bağlamda Mill hazları yüksek hazlar ile aşağı hazlar olarak adlandırmıştır. Ona göre yüksek hazları (ki bunlar genellikle entelektüel hazlardır) gerçek anlamda deneyimlemiş birisi, bu hazları özünde fiziksel olan aşağı hazlara göre öncelikli olarak tercih eder. Mill, yüksek hazların mutluluğun hesaplanmasında aşağı hazlara göre daha çok hesaba katılmasını önermektedir. Bir başka şekilde ifade edecek olursak Mill hazları nicelikleriyle olduğu kadar nitelikleri ile de değerlendirir (Warburton, 2017: 98).

Ancak Mill’in hazlara yönelik yaptığı niteliksel ayrım, onun kendi faydacık kuramında bazı çelişkileri açığa çıkartmaktadır. Bu ayrım aşağı hazlarla yüksek hazlar arasındaki

görelî yorumlamadan kaynaklanmaktadır. Şöyle ki, eğer kişinin amacı mutluluğunu en yüksek seviyeye çıkarmaksa ve mutluluğun kaynağı da haz ise bu aşığı hazlarla da elde edilebilir. Birçok dâhinin mutsuz bir hayat sürdüğü görülebilirken, sıcak yuvalarında herhangi bir entelektüel uğraşı olmayan pek çok sıradan insan ise belirli bir mutluluğu yaşayabilmektedir. Bir dahinin üstün zekası veya bir sanatçının estetik yönünün gelişmiş olması onların standart bir zekaya sahip nir insandan veya pek sanat zevki olmayan sıradan bir insandan daha mutlu olduğunu veya daha çok doyuma ulaşabildiğini göstermemektedir. Daha doğrusu bunu göstermenin bir ölçütü bulunmamaktadır (Billington, 1997: 210, Aktaran: Diş, 2017:86). Bu bakımdan Mill aşığı düzey hazların yüksek düzey olarak sınıflandırdığı hazlardan daha tatmin edici olduğu durumlarda bile, yüksek düzeyde hazların tercih edilmesi gerektiğini öne sürerek “en yüksek miktarda mutluluk” ölçütünden uzaklaşmaktadır. Mill’in nitelik ölçütü bu bağlamda hazzın tek iyi olarak görüldüğü faydacılıkla çelişmektedir (Cevizci, 2008:204-205, Aktaran: Diş, 2017: 86).

Diş’e (2017:86-87) göre “her iki deneyimi de yaşamış bilgili kimselerin aynı türden yüksek hazları seçeceği şeklindeki varsayım gerçeklerle bağdaşmamaktadır. Bilgi miktarı kişinin ince bir zevk sahibi olmasını garanti edemez. Oldukça bilgili bir insanın bayağı şeylerden haz duyması mümkünken görece bilgisiz bir insan daha ince zevklere sahip olabilir. Zevk meselesi sadece bilgi ile ilgili bir konu değildir; aynı zamanda yetiştirilme biçimi, kişilik ve kültürle de yakından ilişkilidir. Bu durum nedeniyle benzer bilgi seviyesinde olan insanlar farklı hazları tercih edebilmektedir.”

Faydacılığa yöneltilen diğeri bir eleştiri, “haz” diye adlandırılan şeyin biyolojik karakterde olmasını temel alır. Vergara’nın (2006: 120-121) aktardığı üzere; “Haz ve acının beyindeki moleküllerin belirli hareketlerinden öte anlamları yoktur. Eğer durum böyleyse, faydacı öğretisi iyi eylemler ile kötü olanları birbirinden ayıran özelliğın haz olduğunu söyleyerek ahlak olgusunu beyindeki bazı moleküllerin hareketine indirger. Bu eleştiriye dile getirenler, faydacı tezin zayıf noktasını göstermek için, hazza yol açan beyin işlevinin kimyasal ürünler ya da doğrudan beyne bağlanan bir haz makinesiyle tetiklenebileceğine dikkat çekerler. Gelecekteki bir toplumda kimya ve fizyolojide yeterli gelişmeler olursa, mutluluk denilen zihinsel durumları sağlayacak ve üstelik bunları günümüz ilaçlarının yan etkileri olmaksızın gerçekleştirecek ilaçlar veya makineler üretebilecektir. Öyle bir durumda iyi ile kötü arasındaki fark ortadan

kalkacak mıdır? Çünkü böyle bir durumda birkaç hapin yutulması veya haz makinesi, bu eylemlerin yol açtığı acıyı ortadan kaldıracaktır.”

1.4. HEDONİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Çağımızda yaşamın büyük bir kısmı tüketim etrafında dönmektedir. Tüketmenin kendisi olduğu kadar tüketebilmenin hayali de insanların günlük hayatının büyük bir kısmını ele geçirmiş, metalar çok daha büyük bir sosyal değer kazanmıştır. Bu durum insanların beğeni ve zevklerinin değişmesi olarak ifade edilse de asıl köklü değişim toplumların eylem ve düşüncelerinin giderek mal alışverişi ve tüketim ile ilişkili hale gelmesiyle meydana gelmiştir. Toplumda bu yeni model yayılmaya başladıkça, pek çok akıl tüketimle, gerçek bir gereksinim ya da isteğin giderilmesinden daha çok arzuların bir kanalı olarak ilgilenmeye başlamıştır. Yeni anlayışla tarih boyunca var olmuş arzuların geçmiş dönemler boyunca dindirilme ve azaltılma çabası, yerini neoliberal politikaların da bir sonucu olarak alevlendirme ve çoğaltma çabasına bırakmıştır. Böylece günümüzde arzular eskisine göre artık yeni şekillerle ifade bulmaktadır. Bunun kaynağı ise toplum içerisinde lüksün yaygınlaşmasından daha fazla hedonizmin yaygınlaşmasıdır (Bouchet, 2011: 442).

Hedonizmin tarihi ve gelişimi süresince en çok tartışılan konular; hazların mutlak iyi olanı sunup sunmadığı ve mutluluğu sağlayıp sağlamadığı, bu bağlamda gerçek iyi ve ahlaki olan eylemin ne olabileceği veya olması gerektiği konusunda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla insanların olumlu ve arzulanan hedeflere ulaşmaya (yaklaşım motivasyonu); istenmeyen deneyimlerden kaçınmaya (kaçınma motivasyonu) çalıştıkları hedonist yaklaşım, birçok psikolojik teorinin de açıklayıcı bir ögesi olarak ele alınmıştır (Mees ve Schmitt, 2008: 158). Bu açıdan insanların hayatlarında belli hazlara yer vermeleri oldukça anlaşılır bir durumdur. Ancak sadece hazla dolu bir hayatın mutlu bir hayat olduğunu kabul etmek başka bir şeydir. Hazla geçirilmiş bir hayat, kimilerince boş bir hayat olarak da görülebilir. Bunun temel nedeni ise insanın anlam arayışıdır. İnsanlar, yaşadıkları tecrübelerle onlara verdikleri anlamlara göre değer katarlar. Zorluklar ve sıkıntılar içinde yaşanmış bir hayat, onu yaşayan kişi için bunlara verdiği anlama bağlı olarak mutlu bir hayat sayılabilir (Diş, 2017: 94).

Günümüzde ise tüketim nesnelere ve sembolik anlamlarıyla açığa çıkan arzulama ve arzulama güdüsü, insanların büyük bir çoğunluğunun hayatlarına anlam katma

arayışını tüketim aracılığı ile bulmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Bireylerin tüketim nesnelere ve bu tüketim nesnelereyle elde etmeye çalıştığı sembolik anlamların; mutluluğu, iyi bir yaşamı, statüyü, saygı görmeyi vb. sağladığına dair algı, hedonizmin geniş anlamda egemen bir kültür haline dönüşmesine neden olmaktadır. Çünkü hedonizmin antik dönemlerinden beri mutluluğa olan vurgusu çağımızda tüketim ile ifade bulmaktadır.

Bu boyutta bir anlam arayışı bireylerin geçmiş ve gelecekle olan bağlarını koparmasına veya koparmaya çalışmasına neden olmaktadır. Böylece bireyler gün geçtikçe daha fazla “anı yaşama”, “şimdiyi yaşama”, “daimi bir şimdi” “mevcut an” a odaklı olarak kaygılardan, risklerden ve belirsizliklerden kaçan “ne yapacağı değil, ne yaşamakta olduğu” her açıdan önemli hale gelen bir tutum sergilemektedirler. Kısa vadelerin, anların, şimdiki anın ve bağlantısız şimdilerin aralıksız olarak birikmesi sonucu (Odabaşı, 2017a: 116-117):

- Sık sık ürün değiştirmeler,
- Düşüncelerde değişimler,
- Duygularda değişimler,
- İlişkilerde kısa sürelilik ve sık değişimler söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak bu değişken yapının kişilerde acelecilik, sıkılganlık, sabırsızlık ve yenilik arayışını artırabildiği ifade edilebilir. Böylece kişiler yeni hazları çabucak benimsemekte ve bu hazları hemen ve şimdi hak etmeye dair motivasyonla hareket ederek hedonik bir tüketim tarzına yönelmektedirler. Toplumların bu yapıyı sosyal medya öğeleri gibi iletişim olanaklarıyla yoğun bir şekilde kendisine besleyebildiği; aynı zamanda tüketim nesnelere internet tabanlı ortamlar sayesinde kolayca maruz kalabildiği, arzulanabildiği, bulup ulaşabildiği, satın alabildiği ve kısa sürede deneyimleyebildikleri teknoloji çağında Bauman (2013: 63), mutluluk ve tüketim arasındaki bu ilişkiyi şu paragrafla açıklamaktadır:

“Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yırtılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yoktur: atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmakta, kişi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçmaktadır.”

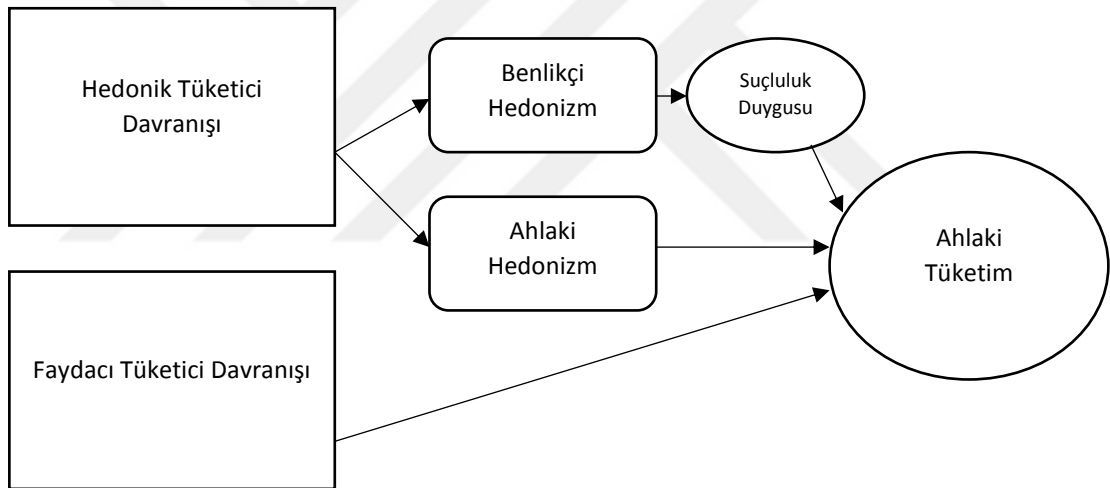
Bauman böylece tüketim toplumunda kişilerin tüketme, tüketmek için çabalama ve fırsatları kovalama konusunda hem kendisiyle hem de diğerleri ile bir yarış içerisinde olduğu, doyumun asla sağlanamadığı ve bu tip bir motivasyonun temelinde arzuların sınırsızlaşmasının var olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Campbell (1987) modern tüketicinin bu yarışını ve doyumsuzluğunu hayali hedonizm kavramıyla ortaya koymaktadır. Ona göre bu doyumsuzluk aristokratik lüks tüketimden farklıdır. Çünkü antik dönemde ve geleneksel toplumlarda hedonizm çağımızdaki gibi yenilikçi değildir. Arzuları tetikleyen haz ögeleri sınırlıdır ve genel olarak bedenseldir. Geleneksel hedonizmde ihtiyacını giderip bunun ötesine geçen kişi, ilgili duyuşsal uyarının (yeme, içme, seks vb) yoğunlaştırılması veya tekrarlanmasıyla gereksinimin giderilmesi ile oluşan tatminin verdiği memnuniyeti yeniden yaratmaya çalışıp haz almaya çalışır. Fakat duyulara bağılı olarak bu tür bir hedonizm, hala olası fiziksel uyarılmanın mutlak sınırlarına bağılı kalır. Hatta aşırı uyarım sadece hazzı artırmakla kalmaz çoğu zaman mide bulantısı gibi tam tersi bir etki de yapabilir. Campbell geleneksel hedonizmin aksine modern hedonizmde hazların bedensel uyarılardan uzaklaşarak duygusal bir boyut kazandığını vurgulamaktadır. Böylece modern hedonist, tüketim mallarını hayallerini gerçekleştirmek için edinir hatta henüz elde edemediklerinin hayaliyle haz almaya bekleyebilir. Böylece arzu edilen nesnelere bir haz kaynağı olduğu kadar arzunun kendisi de tatmin edici bir nesne haline gelmektedir. Bu durum yoğun bir beklenti döngüsüne neden olur. Çünkü arzulanan nesnenin elde edilmesi neredeyse her zaman belirli bir hayal kırıklığına neden olacaktır. Çünkü hayaller elde edilen gerçeklerden daha kusursuzdur. Bu hayal kırıklığı yeni ürünlere yönelik talebi sürekli körükleyerek döngünün devamını sağlar (Varul, 2011: 757-758; Varul, 2009).

Buna göre çağımızda hedonizm, daha çok duygusal boyutuyla tüketim, tüketme ve tüketme hayaliyle elde edilmeye çalışılan bir hazzı bir yapıyı ifade etmektedir. Modern hedonist birey tüketim eyleminin kendisinden ve hayalinden duygusal haz almakta (heyecan, fantezi, macera vs.) ve hayat tarzını ve deneyimlerini (sosyalleşmeyi, ilişkiler kurmayı, kimlik edinmeyi, anlamlandırmayı vs.) bu haz alma odağında yaşamaktadır. Bu bağlamda hedonizmin “özellikle bu duygusal boyutlarıyla” toplumun geneline yayılarak bir kültür haline geldiği görülmektedir. Daha kısa bir ifadeyle tüketim toplumunun kültürü hedonist insanın kültürü olarak ifade edilebilir.

Hedonizm ve tüketim ile ilişkisinin yorumlanması genel olarak olumsuz bir bakış açısıyla ortaya koyulmaktadır. Benzer şekilde Adomaviciute (2013: 756-757) hedonizmin geleneksel ifadesinin anlık hazlar, benlikçi ve bireyci materyalizm ve aşırı bencil davranışlarla bağlantılı olumsuz çağrışımına dikkat çekmiş, ancak çağımız için hedonik davranışın ne olduğuna dair birçok tartışmalı görüş olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşlerden birisine göre ahlaki tüketim kendi başına bir hedonik arayış olabilir. Bu bağlamda, hedonizm, bireyin “iyi yaşam” için çaba gösterme motivasyonuna dayandığından; iyi yaşam, bireyin tüketimcilik ve materyalizme duyduğu hoşnutsuzluğu ifade edebilir; bu da alternatif tüketim uygulama biçimlerini seçme eğilimine yol açabilmektedir. Bu nedenle hedonizm terimini dikkate alarak, tüketimin benlikçi ve ahlaki hedonizm kapsamında analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Şekil 1.3: Faydacı ve Hedonik Tüketici Davranışının Ahlaki Tüketimle İlişkisi: Teorik bir Model



Kaynak: Adomaviciute (2013: 754-760).

Benlikçi hedonizm, bireyin mutluluğunun ya da hoşnutluğunun nihai iyi ya da ahlaki standart olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla benlikçi hedonistlerin başkalarının refahı ile ilgisi olmadığı sonucuna varılabilir. Ancak ahlaki hedonistler sadece kendi refahlarıyla değil, başkalarının refahıyla da ilgilirlirler. Bu bağlamda ahlaki hedonizm kavramı, ahlaki malların haz verici bir eylem olarak satın alınması ve tüketilmesi ile ilgilidir. Doğru olanı yapmanın getirisi olarak kişinin kendine duyduğu saygının bir haz alma durumuna dönüşebileceği kabul edilirse, hedonizm ahlaki tüketimin meşru bir boyutu da olabilir. Bu kapsamda Adomaviciute (2013: 757) hedonik ve faydacı tüketim davranışının ahlaki tüketimle olan ilişkilerini Şekil 1.3’te gösterilen modellerle önermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. HEDONİK TÜKETİM VE ÖZELLİKLERİ

Çeşit ve miktar sayısı her geçen gün artmakta olan tüketim mallarının hedonik dürtüleri besleyerek yayılması hedonizm ile tüketim kültürü arasında yoğun bir ilişki varlığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda tüketicilere benzersiz kolaylıklar sunan ve alternatif bir alışveriş platformu olan internet tabanlı mağazalarla da tüketim mallarının sunulması, pazarlama öğelerinin çoğalmasına ve rekabetin artmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda (fiziki ortamlarda) rekabet; daha yüksek hizmet seviyesi sunma, yüksek eğitilmiş personel çalıştırma, eğlenceli ve canlı bir mağaza atmosferi sağlama gibi hedonik öğelerle sağlanmaya çalışılırken (Arnold ve Reynolds, 2003:77-78); diğer bir yandan teknolojik olanaklar, kredi kartı kullanımlarında ki çoğalma ve lojistik kolaylıklar gibi fırsatlar sayesinde hızla yaygınlaşan internet tabanlı alışveriş mağazaları da yoğun bir şekilde hedonik dürtüleri tetikleyecek çeşitli yenilikler ve kampanyalar üreterek bunları sergilemektedir.

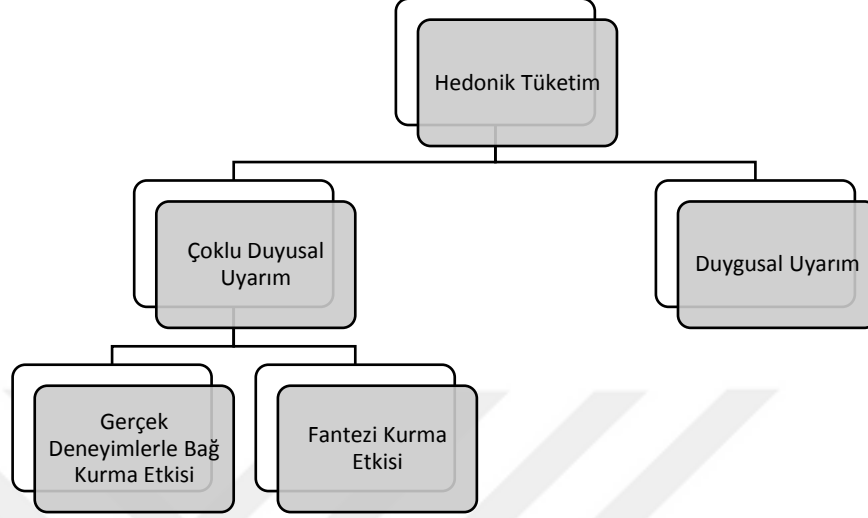
Bu gelişmeler hedonist insanın yükselişini hızlandırmış, bireyler için arzular aracılığıyla gerçekleşen duygusal haz ve tatmin daha büyük bir önem kazanmıştır. Duygusal haz arayışları ve tatmin ihtiyacına yönelik pazarlama öğelerinin de etkisiyle ürünlere ve markalara yüklenen sembolik anlamların çoğalması, yayılması ve kitlelerce benimsenmesi özellikle 1980'lerden sonra sembolik tüketimin duygusal nedenlerinin hedonik tüketimle ilişkilendirilmesine ve konuyla ilgili çok sayıda çalışma gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

2.1.1. Hedonik Tüketimin Kavramsal Çerçevesi

Hedonik tüketimle ilgili bilinen ve alanyazında oldukça önemli bir yer tutan yayınlardan birisi Hirschman ve Holbrook'un (1982) "*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*" başlıklı çalışmasıdır. Hirschman ve Holbrook (1982: 92-93) "insanların ürünleri sadece işlevleri için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için aldıkları" düşüncesinden (sembolizm) yola çıkarak tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel boyutlarının hedonik tüketimle ilişkili

olduğunu vurgulamışlar ve hedonik tüketimi açıklamada iki temel uyarıcı ögeye değinmişlerdir. Bunlar Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Hedonik Tüketimde Uyarıcı Ögeler



Kaynak: Hirschman ve Holbrook’dan (1982: 92-101) uyarlanmıştır.

Şekil 2.1’de gösterilen çoklu duyuşal kavramı ile ürün deneyimlerinin tatlar, sesler, kokular, tensel hisler ve görsel etkiler gibi tüm duyuşlarla algılanması ifade edilmek istenmektedir. Klasik tüketici araştırmalarında bu tip deneyimler çoklu duyuşal algılar açısından dikkate alınmaz. Örneğin gıda ile ilgili bir üründe “ürün tadı testi” veya parfüm gibi bir üründe “ürün kokusu testi” ile yalnızca ürünün kendisi ile ilgili bir bilgi sunan dışsal etki boyutu dikkate alınır. Ancak hedonik bakış açısına göre kişilerin ürün deneyimlerinin söz konusu dışsal etkilerin yanında kişinin geçmiş deneyimleri ile ilgili olan içsel etkiler de söz konusu olabilir. Örneğin bir parfüm, ürünün kendisinden kaynaklanan dışsal etki (yani kokusu) ile kişiyi etkileyebilir. Ancak bu etkileşimle birlikte kişi, daha önce tecrübe ettiği durumları anımsayabilir ve ürünle ilgili farklı duyuşal boyutlar da hissedebilir. Böylece ürünün kendisinden dolayı elde edilen dışsal bir duyuşla ek olarak kişinin kendi geçmiş deneyimleri ile ilgili oluşan çoklu duyuşlar da anımsanabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Çoklu duyuşal anımsamalar iki tip olabilir. İlki gerçekte oluşan bir olayı hatırlamayı içerir. Örneğin, bir parfüm kokusu, kişiye daha önce bu parfümü kullanan biri ile yaşadığı romantik bir anı ya da anları uyandırabilir. İkincisi ise fantezi görüleri olarak belirir. Bu bağlamda görülen renklerin ve şekillerin, duyuşulan seslerin ve hissedilen dokunuşların kişinin gerçek deneyimleri ile bağı olsa bile fantezi görüleri boyutunda

bu deneyimler; yaşanmış özel bir anın canlanmasından daha fazlası olarak, hiç gerçekleşmemiş olan çeşitli duyuların zihinsel yaratımlar şeklinde hissedilebilmesidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93).

Çoklu duygusal anımsamalara ek olarak hedonik tüketimle ilgili bir diğer boyut ise duygusal uyarılmayı içermektedir. Bu duygusal uyarılma neşe, kıskançlık, korku, öfke ve kendinden geçme gibi kavramları içerir. Duygusal uyarılmaya olan tepkinin hem zihinsel hem de fizyolojik olması, bilinç ve bedende değişken durumlar açığa çıkartmaktadır. Bu bakımdan duygusal tepkiler hedonik tüketim davranışları üzerine yapılan araştırmalarda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Dolayısıyla hedonik tüketimle elde edilen hazların boyutu alışveriş süreci (öncesi ve sonrası) boyunca ürün veya hizmetin tüketimiyle elde ettiği duygusal ve duygusal faydalar bütünüdür. Çünkü tüketim deneyimi (özellikle duygusal nedenlerle yapılan tüketimlerde) satın alma işlemi ile sınırlı değildir dört aşamayı ifade eden bir zaman dilimine yayılmıştır. Bunlar (Probst, 2010: 56):

1. Tüketim öncesi deneyim: Tüketimle ilgili planlama ve hayal kurmayı tanımlamaktadır.
2. Satın alma deneyimi: Ürün veya hizmetin tercihi ve ödenmesini, iletişim kurulması tanımlanmaktadır.
3. Çekirdek tüketim deneyimi: Ürüne veya hizmetin kullanılmasıyla oluşan duyguyu ve farklı derecelerde memnuniyet oluşması tanımlanmaktadır.
4. Hatırlanan tüketim deneyimi: Nostalji, geçmiş deneyimin hatırlanmasını tanımlamaktadır.

Özetle hedonik tüketim duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemeyle de ortaya çıkmaktadır (Babacan, 2001: 105).

2.1.2. Hedonik Tüketimin Kapsamı

Hirschman ve Holbrook (1982: 93-99) tüketicilerin, hedonik ürün seçiminde oluşan zihinsel yapılarını; hedonik tüketimde dikkat çeken ürün sınıflarını; hedonik ürünlerin

kullanımı süreçlerini; hedonik tüketimde bireysel farklılıkları ele alarak hedonik tüketim kavramını genişletmişlerdir.

Zihinsel Yapılar

Zihinsel yapılar tüketicilerin ürün seçim sürecinde bilinçlerinde oluşan örüntüleri tanımlamaktadır. Buna göre bazı durumlarda ürün seçiminde duygusal arzular faydacı motivasyonları bastırmaktadır. Çünkü tüketiciler, işlevsel özelliklerinin yanında sembolik anlamı olan ürünlere bilinçlerinde daha çok yer vermektedirler. Böylece ürün tercihlerinde sembolik anlamlar işlevsel faydaların önüne geçebilmektedir. Aynı zamanda hedonik tüketim gerçekliğin hayali yapılarına bağlıdır. Bu nedenle hedonik tüketim davranışları, kişilerin neyin gerçek olduğunu bildiklerine değil gerçekliğini arzuladıkları şeylere dayanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünlerin sembolik anlamlarıyla kendi imajlarını veya fantezilerini yaratabilmektedir. Kendine göre inşa edilmiş gerçekliğin bir örneği, kendilerini “Marlboro Erkekleri” olarak düşünmekten keyif alarak sigara içenlerdir. Bu bakımdan duygusal ve duygusal uyarım arayışı ile bilişsel uyarım arayışı birbirinden bağımsız iki ayrı boyuttur (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99).

Ürün Sınıfları

Ürün sınıfları hedonik tüketimde önemli bir boyutu oluşturur. Her ürün tüketici zihninde aynı etkiyi sağlamaz. Ürünler hedonik dürtüleri tetikleyecek özellikler ile donatılmış olması gerekmektedir. Örneğin tüketici araştırmalarında geleneksel olarak incelenen ürünlere göre filmler, konserler, oyunlar ve romanlar gibi ürünler daha fazla duygusal katılıma sahiptir. Bu tür ürünlerin tüketimi, tüketici açısından ciddi zihinsel faaliyetler gerektirir. Hedonik ürünlerin tüketilmesiyle ortaya çıkan zihinsel aktivite baskın olarak sağ beyin yönelimlidir. Çünkü görsel ve mekansal uyaranlara ve duygu yüklü olaylara cevap verme kapasitesi bu yarım küreye aittir. Hedonik şekilde tüketilen ürünlere ilişkin sahiplenme durumu, temel olarak, işlevsel özelliklerinden daha çok ürünlerin sembolik anlamlarına dayanmaktadır. Örneğin, bir roman ya da oyun tüketiciyi daha arzu edilen bir gerçekliğe taşıması veya hoş olmayan bir duygusal ikilemeyle baş etmede yardımcı olmasından dolayı seçilir. Bisiklet sürme ve kayak gibi fiziksel aktivitelerin bile sembolik özelliklerinden dolayı gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99).

Ürün Kullanımı

Belirli bir zaman diliminin üstünde deneyimlenen ürünler için tercih edilen veya en çok arzu edilen “duygusal bir uyarılma modeli” olduğu görülmektedir. Örneğin, bir roman, bir film, bir rock konseri veya bir futbol oyunu zamanla periyodik olarak sergilenen ve bu sırada tüketicide çeşitli duygular ve fanteziler uyandıran ürünlerdir. Çoğu zaman uyarılma modeli düşük bir seviyede başlar, yoğunluk gitgide artarak bir doruğa ulaşır ve daha sonra yavaş yavaş azalır. Tüketicilerin hayali, duygusal kaynakları tüketme kapasitesi ve arzusu zamanla değişebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99)

Bireysel Farklılıklar

Tüketicilerin ürünlere verdiği duygusal tepkilerdeki farklılıkların çeşitli alt kültürel farklılıklarla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Irk, din veya milliyet boyutları ile tanımlanan etnik gruplar karmaşık sosyalleşme sistemlerini temsil eder. Üyelerini belirli bir dünya görüşüne göre eğitir ve bir dizi geleneğe bağlı kalmaya zorlar. Bu durum tüketim alışkanlıklarında da kendisini gösterir. Örneğin alt kültürler, kendi üyelerini cesaretlendirdiği ya da izin verdiği fantezi ve duygusallık miktarına göre değişiklik gösterirler. Katolikler ve Protestanlar arasındaki fark gibi (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99)

Alt kültürel gruplar hedonik tüketime uygun ürünlerle ilgili algısal farklılıklarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin basketbol maçına gidenler ve müze sergisine katılanlar gibi iki örnek içinde tüketim maliyeti birbirine yakın ve dengeli olmasına karşın bu iki etkinliğe katılanlar arasında büyük sosyo ekonomik farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar sosyal sınıf olgusunun, tüketicileri sosyal konumlarına uygun hedonik faaliyetlere yönlendiren alt kültürel bir sosyalleşme aracı olarak hareket ettiğini ifade etmektedir. Mesela üst sınıf tüketicilerin tükettiği ürünlere orta sınıf tüketicilerin yaygın olarak dahil olmaya başlaması, üst sınıfların bu duruma başka alternatif ürünleri arayarak yanıt vermesiyle sonuçlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99).

Horiuchi (2003: 265-269) ise Holbrook ve Hirschman’ın hedonik tüketim perspektifini (HTP) genişleterek yeni bir perspektif önermiştir. Bu perspektif Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Tüketim Perspektifleri Arasındaki Farklar

Bilgi İşleme Perspektifi	Tüketici problemlerinin çözümü incelenir. Problem temelde işlevseldir.
Eski Hedonik Tüketim Perspektifi	Tüketici davranışlarıyla deneyimlenen haz incelenir. Haz temel olarak sanat ve oyun tüketiminde deneyimlenen eğlence olarak ele alınır.
Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi	Tüketici davranışıyla deneyimlenen haz incelenir. Haz sadece sanat ve oyunlar gibi ürünlerin tüketimi değil problem çözme deneyimleri de dahil olmak üzere kişisel olarak arzu edilen duyguların çeşitli deneyimlerini de ifade eder.

Kaynak: Horiuchi (2003: 265-269).

Hourichi, HTP'nin geliştirilmesinden sonra sanat piyasası ile ilgili demografik incelemeler, sanat ve oyunlardan alınan keyfin belirleyici faktörleri, çeşitli ürünlerin hedonik yönleriyle ilgili geliştirilen ölçek çalışmaları olsa da bu tür ampirik çalışmalardan elde edilen bilginin oyun ya da sanat türüne özgü olduğunu ifade etmiştir. Ancak Hourichi'ye göre bir kişi, kişisel bir bilgisayarla sıkıntı yaşadığında yeni bir tane satın alarak bu sorunu çözmüş olur; böylece kişi, işlevsel olarak elde ettiği bu faydadan da haz duyabilecektir. Dolayısıyla Horiuchi'ye göre haz tanımlamasının kapsamı genişletilmeli ve Tablo 2.1.'deki yeni http tanımlanmalıdır.

Tüm bu kapsamlara karşın hedonik tüketimin günümüzde yaygın olarak ifade edilen en belirgin özelliği, kişinin elindeki nesnelere yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. "Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Stephen Gould tüketim sürecinde arzu, ölüm ve arzunun yeniden doğumu şeklinde gözlemlenen döngüye dikkat çeker. Öncelikle nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin alınması ile doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk ile arzulama kısa bir süre için söner, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış arzunun doğumuna yol açar." (Belk, 2003: 330, Aktaran; Özcan, 2007: 141).

Dolayısıyla hedonik tüketim denildiğinde, bir problemin çözülmesi sonucu alınan hazdan veya tüketim alışkanlıklarında doğru olanı yapmanın verdiği hazdan daha farklı bir durum söz konusu olmalı ve dürtülenme, arzulama, sahip olma, bağ kurma gibi özellikler ve yaygın tüketim kültürü anlaşılmalıdır.

Bununla birlikte Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketimde dikkat çektikleri ürünler (Roman, tiyatro, oyun, film vs.) hedonik tüketimi ortaya koysa da kapsamın

ürün bazında kısıtlı olduğu gözükmemektedir. Nitekim sembolizm olgusu, artık hayatın her alanında topluma yeni roller atayarak, bu rollere uygun tüketim nesnelileri yeniden sosyalleşmelerini biçimlendirmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan günümüze, sosyalleşme olgusu sadece gerçek/fiziki ortamlarda değil çeşitli sosyal ağlardan oluşan sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. Sosyal medya, sosyal ağlar vb. paylaşım ve iletişim kanalları ile sanal kavramı artık sorgulanabilir bir noktaya gelmiş; sanal mı gerçek, yoksa gerçek mi sanal ayrımı yapılamamaktadır. Bireyler böyle ortamlarda kimliklerini yansıtmaya çalışmakta; bunların katkısıyla yeni trendlere ve tüketim biçimlerine çeşitli düzeylerde, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dahil olarak, kendilerini ait olduğu veya olmak istedikleri gruplara tüketim alışkanlıkları ile gösterme çabası içerisindedir. Bu bağlamda sosyal ağlar tüm sınıflar için sembolik mesajların iletildiği bir sahne haline dönmüştür. Tüketim aracılığı ile sosyal açıdan elde edilen değerler duygusal haz alma odaklı olduğundan dolayı hedonik bir fayda sağlamaktadır. Artık tüketmenin sergilendiği bu yeni alanlar (dijital sahneler); bu sahnelerde kullanılan dekor ve kostümlerdeki çeşit ve miktar artışıyla (tüketim nesneleri) tüketmeyi daha hazzı, rekabetçi ve gösterişçi bir boyuta taşımıştır.

Örneğin mesleğini yeni eline almış belirli bir ekonomik gücü olan orta sınıfa ait genç bir birey sabah işine giderken (x) mağazasından aldığı şık ceketinin altına giydiği (x) marka beyaz spor ayakkabısıyla kendisini modern ve çekici hissetmekten haz duymaktadır. Hemen bir öz çekim yapar ve sosyal medya hesabına (Instagram vb.) yükler. Çünkü yaşadığı hazzı sembolik mesajlar ileterek çoğaltması gerekmektedir. Evinin önünde park halinde duran buz gümüşü renğinde hatchback kasa aracı dinamik ve etkileyici kişiliğinin bir parçasıdır. Gününe yoğun bir tüketim hazzıyla başlayan birey akşama kadar bunu sürekli aktif tutmak zorundadır. Nihayet mesaisi bittiğinde artık iş hayatındaki rolünden çıkmalı. Gün boyu daha önce büyük bir hazla sahip olduğu nesnelere aracılığıyla tüketimi doyasıya tekrar deneyimledi ve yaşadı. Şimdi biraz da online alışveriş yapmalı. Çünkü sahip olduklarına karşı duyduğu haz ve heyecanı tekrar ortalamaya dönme eğiliminde. Nede olsa tüketme tutkusunu, heyecanını ve deneyimleme arzusunu zinde tutan bir sürü ürüne, reklama, sosyal mesajlara gün boyu maruz kalmaktadır.

Bunun gibi örnekler çoğaltılabilir, zenginleştirilebilir. Farklı kuşaklara uyarlanabilir. Çünkü toplumun neredeyse tamamı farklı düzeylerde de olsa bu sembolik ifadelerle

yaşamaktadır. Böylece kişiler; olmak istekleri kişilere, ait olmak istedikleri sosyal gruplara, hayalini kurdukları hayat tarzına ait rollerine uygun tüketim alışkanlıklarıyla hayatlarına bir anlam katmaya çalışmakta; duygusal açıdan hazzı bir tatmin yaşayabilmektedirler. Veya tam tersine sosyal ağlar aracılığı ile takip edilen süslü hayatlar, kişilerin algılarına hükmederek belirli bir bunalım yaşamalarına ve bu bunalımı tekrar tüketim hazzıyla aşmaya çalıştıkları arzu ve hırs dolu bir döngüye neden olabilmektedir. Hatta öyle ki aşırı tüketmeyle oluşan borç bunalımları dahi yine tüketme çabasıyla dindirilmeye çalışılabilmektedir.

Bu bakımdan hedonik tüketimin sadece bir alışveriş eylemini kapsamadığı, alışveriş anımı, öncesini ve sonrasını kapsayan ve daha çok arzulanmayla güdülenen ve duygusal açıdan haz alma durumu olduğunu ifade edilebilir. Kişi bir ürünü satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki tüketme sürecinde bu duygusal hazları yaşayabilir. Bu haz onu tekrar tüketime teşvik eder ve birey alışverişe yönelir. Dolayısıyla hedonik bir tüketici için bir ürüne ne kadar gereksinimi olduğundan daha çok o üründen ve alışveriş deneyiminden ne kadar haz duyduğu, duygusal anlamda elde ettiği faydaların bütününden ne derece memnun olduğu veya olacağı çok daha önemlidir.

2.1.3. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Tüketicilerin duygusal motivasyonları ile ilgili ilk kapsamlı araştırmayı Tauber (1972, 46-49) “Why Do People Shop?” başlıklı yayınında ele almış ve bu motivasyonları kişisel ve sosyal açıdan iki başlık altında toplamıştır. Tüketicilerin duygusal motivasyonları kişisel açıdan şu şekildedir (Tauber, 1972, 46-49):

Rol Oynama: Toplumlarda bireylerin yaşamlarında gerçekleştirdikleri birçok günlük faaliyet, belirli bir pozisyonun veya rolün bir parçası olarak geleneksel açıdan beklenen veya kabul edilen öğrenilmiş davranışlardır. Bireyler bu davranışları uyulması gereken kurallar olarak içselleştirip rolüne uygun faaliyetlere katılmaya motive olmaktadır. Örneğin ev hanımları için market ve pazar alışverişinin beklenen bir faaliyet olması gibi.

Saptırma: Tüketiciler için alışveriş, günlük yaşamın rutininden kopmak için ve dinlenilecek boş zamanı değerlendirmek için planlama yapmaya gereksinimsiz bir

fırsat olabilmektedir. Kapalı alışveriş merkezleri, birçok tüketiciye hitap eden vitrinleriyle yoğun trafik oluşturan bir konum halindedir.

Kişisel Haz: Farklı duygusal durumlar ya da ruh halleri, tüketicilerin neden ve ne zaman alışverişe gittiklerine dair ipuçları verebilir. Örneğin, tüketiciler can sıkıntısından bir mağazaya girebilir veya yalnız hissettiğinde sosyal ilişki arayışına girebilmektedir. Aynı şekilde, depresyonda iken kendisi için güzel bir şey satın alma amacıyla alışveriş yapabilir. Tauber'in çalışmasında bazı denekler, genellikle depresyonlarını basitçe kendileri için para harcayarak hafiflettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, alışveriş gezilerinin, tüketimin bir sonucu olarak elde edilmesi beklenen fayda tarafından değil satın alma sürecinin kendisiyle motive edildiğinin bir göstergesidir.

Yeni Trendleri Öğrenme: Ürünler, tüketicilerin günlük faaliyetleriyle iç içe bir şekilde genellikle tutumları ve yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak hizmet ederler. Tüketiciler bu sembolleri, trendleri ve eğilimleri gözlemlemek mağazalara gitmektedirler. Bir araştırmaya göre bir mağazanın müşterilerinin % 30' u yeni ürünleri görme ve yeni fikirler edinmelerinin alışverişten keyif almalarına neden olduğunu belirtmiştir. Birçok kişi moda, stil veya ürün yeniliklerindeki en son trendlerden haberdar olmakla ilgilenmektedir. Böyle bir öğrenme, satın alma veya satın alma olmadan gerçekleşebilirken, her ürün kategorisi için belirli bir müşteri segmenti yeni ürünleri satın almaya daha eğilimlidir.

Fiziksel Aktivite: Bazı tüketiciler fiziksel aktivite (gezinti, yürüyüş) amaçlı olarak alışverişe çıkabilmektedirler çünkü toplu taşımacılık ve otobanlarla donatılmış kentsel bir çevre, bireylerin rahat bir egzersiz yapmaları için çok az fırsat sunmaktadır.

Duyusal Uyarım: Mağaza atmosferinde gürültülü veya sessiz bir ortam yerine arka planda çalan hoş ve yumuşak müzikler, mağazaya ait hoş bir koku gibi duyuşal uyarım sağlayan öğeler, tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik edebilir. Yine mağazada sergilenen ürünlere dokunma veya deneme gibi duyuşal uyarım yaratan eylemler alışveriş yapmayı tetikleyebilmektedir.

Tauber'in (1972, 46-49) tüketiciler için tanımladığı sosyal motivasyonlar ise şu şekildedir:

Sosyal deneyim: Pazar yerleri geleneksel olarak toplumsal bir faaliyettir. Az gelişmiş ülkelerde; pazar yerleri hala kasaba sakinleri için bir buluşma yeri olarak hizmet vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin pek çok kesiminde hâlâ "pazar günleri", "ilçe fuarları" ve "toplumsal etkileşimler için zaman ve yer sunan" şehir meydanları bulunmaktadır. Genel olarak, alışveriş sosyal bir deneyim için fırsat sağlayabilir (örneğin, yeni koşullara ulaşmak veya karşı cinsle görüşmek). Bazı alışveriş gezileri, arkadaşlarla doğrudan karşılaşmalara yol açabilir.

İletişim Kurma: Ortak ilgiler, bireyler arasındaki iletişimi ve ilişkiyi uyarmada önemli bir bağlantıdır. Hobi ile ilgili ürünler sunan mağazalar, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin etkileşime girmesi için bir odak noktası işlevi görür. İnsanlar ilgi alanlarıyla ilgili olarak başkalarıyla konuşmayı severler. Satış personeli, etkinlikle ilgili özel bilgi sağlamak için sıklıkla aranır.

Akran Grup Çekimi: Mağaza ve alışveriş ortamları akran bireylerin toplanma ve buluşma yerleri için oldukça uygundur. Buluşma yerlerinin değişken olması durumundan dolayı alışveriş gezintisi ortak ilgi ile ilintili değildir ve birçok durumda tüketiciler için ürün kategorisinde sınırlı bir ilgi ve satın almaya karşı çok az bir niyet olabilir. Ancak grup içerisinde birisi bir ürünle ilgili referans olabilecek bir bilgi ve önderliğe sahipse diğerlerinin ilgi geliştirmesine sebep olabilir.

Statü ve Otorite Edinmek: Birçok alışveriş deneyiminde tüketiciler sınırlı bir "usta-hizmetçi" ilişkisi ile statü ve iktidar hissine erişebilir. Bir mağazanın genel konsepti, halka hizmet veren bir kurumdur. Mağaza personelinin müşterilere gösterdiği ilgi, satın almadan sonra büyük oranda azalacağından veya biteceğinden, bazı müşterilerin satın alma kararını önemli ölçüde geciktirebilmektedir.

Pazarlık Hazzı: Bazı tüketiciler pazarlık yapmaktan, bir ürün veya hizmete daha uygun bir bedel ödeyerek akıllıca bir alışveriş yaptığını hissetmekten keyif duyar. Alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen bu rekabet süreci, fiyatı indirebileceğini düşünen kişi açısından keyif verici bir deneyim olarak geçmektedir.

Arnold ve Reynolds' da (2003: 77-95) hedonik tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını, geliştirdikleri ölçekte altı faktör altında toplamışlardır. Bunlar;

Macera için Alışveriş: Maceracı alışveriş uyarı, macera ve başka bir dünyadaymış gibi hissetmeyi tanımlamaktadır. Tüketicilerin birçoğu alışveriş gezisinin yarattığı

heyecan ve macera için alışverişe gitmektedir. Arnold ve Reynolds'un araştırmalarında bu tüketiciler genellikle alışveriş deneyimini macera, heyecan, uyarım, coşku ve heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler farklı bir evrene girme açısından tarif etmişlerdir.

Sosyalleşmek için Alışveriş: Arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmak, alışveriş yaparken sosyalleşmek ve başkalarıyla bağ kurmak sosyalleşmek için alışveriş yapmak anlamına gelir. Araştırmada sıklıkla alışverişin arkadaşlarla veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar alışveriş yaparken diğerleriyle sosyalleşmekten keyif aldıklarını ve alışveriş yapmanın diğer alışveriş yapanlarla bağlantı kurma şansı verdiğini belirtmiştir.

Rahatlamak için Alışveriş: Kişide o an var olan olumsuz duygu durumunu hafifletmesi ve kişinin kendisi için özel olarak alışveriş yapılmasını içerir. Bazı katılımcılar stresi azaltmak ya da sorunlarını unutmak için alışverişe gittiklerini itiraf etmişlerdir. Diğer bilgi kaynakları da alışveriş deneyimini bir yere gitme, rahatlama, olumsuz bir ruh halini iyileştirme ya da sadece kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak görmektedir.

Fikir Edinmek için Alışveriş: Trendlere ve yeni modaaya ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikleri görmek için alışveriş yapılmasıdır. Araştırmada hem kadın hem de erkeklerin birçoğu, son trendlere ve modaaya ayak uydurmak için alışveriş yaptığını bildirmiştir. Diğer bilgi kaynakları da alışverişini yeni ürünler ve mevcut yeniliklerle takip etmenin bir yolu olarak tanımlamaktadır.

Rol Alışverişi: Başkaları için alışveriş yapmaktan elde edilen keyfi yansıtan alışveriştir. Katılımcıların çoğu, diğer insanlar için alışverişten aldıkları keyiften bahsetmişler ve arkadaş ve aileleri için alışveriş yapmanın kendileri için çok önemli olduğunu ve iyi hissettirdiğini açıklamışlardır.

Değer Alışverişi: Değer alışverişi; indirimleri ve kampanyaları takip etmeyi, en uygun fiyatları bulmayı içermektedir. Katılımcıların birçoğunun elde ettikleri bu değerlerle adeta alışverişini fethettikleri veya bir oyunu kazandıklarını hissettiklerini söylemişlerdir.

Bunların dışında Antonides ve Raaij (1998) ise hedonik tüketim motivasyonlarını bireysel ve toplumsal nedenler olarak sınıflandırmıştır. Bireysel nedenler; fiziksel

aktiviteler, eğlence, mal ya da hizmetleri ucuza satın alabilme düşüncesi, duygusal uyarılar, sıkılma hissi, kişisel haz elde etme isteğidir. Toplumsal nedenler ise; iletişim kurma, toplumsal deneyim kazanma, toplumun ileri kesiminden gelen kişilerden etkilenme, referans grupları ve görüşmelerdir (Aktaran: Özdemir ve Yaman, 2007).

2.1.4. Hedonik Tüketim Davranışının Etkenleri

Bu tez çalışması kapsamında ve sürecinde kullanılmak üzere geliştirilen; dördüncü bölümde sunulacak olan “hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçme aracı” hedonik tüketim davranışı ile ilgili beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler analiz sonuçlarıyla doğrulanmıştır. Burada açıklanacak olan bu etkenlerin/faktörlerin psikometrik özellikleri ile ilgili bilgiler dördüncü bölümde (araştırma bölümünde) verilmektedir¹. Araştırma kapsamında ortaya koyulan faktörler; hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtmadır.

2.1.4.1. Hedonik etki

Alışveriş sürecinde tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin sonucu olarak açığa çıkan heyecanlanma, keyif alma, mutluluk, rahatlama ve haz duyma vb. olumlu duygu durumlarının bütünü hedonik etki olarak isimlendirilmektedir. Duygusal açıdan değer sunan ürünlerin etkisiyle çoğalan hayal kurma ve arzulamanın ortaya çıkardığı hazlarla tetiklenen hedonik etki, duygusal açıdan manipülasyona açık olan tüketicilerde daha yoğun olarak gözlemlenebilmektedir. Ürünle olan etkileşimde özellikle öncesinde ve tüketim anında açığa çıkan arzulama ve heyecanlanma hedonik etkinin en belirgin özelliğidir.

Örneğin bir ürünün sipariş edildiği anlar; sipariş sonrası ürünün ulaşması için sabırsız bekleyişler; her şeye üşenildiği bir anda heyecan için yapılan alışverişlere vakit ayırmak; fiziksel veya sanal bir mağazada gezerken herhangi bir ürüne karşı kendiliğinden gelişen, ani ve plansız satın almalara karşı duyulan heyecanlar hedonik

¹ Burada bahsedilen ve dördüncü bölümde psikometrik özellikleri sunulan ölçek geliştirme çalışması, **MSKÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği 38(1) maddesi gereğince ve MSKÜ 13/04/2016 tarih ve 522 sayılı Senato Kararı ile “tez savunmasına girebilme şartı”** kapsamında bilimsel yayın haline getirilmiştir. İlgili yönetmelik gereğince, tez çalışması süreci devam ederken; tez içeriğinden üretilerek, “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması” başlığıyla “Business and Economics Research Journal” dergisinde Cilt: 10 ve Sayı: 2, Sayfa: 517-539’ da yayımlanmıştır. Bu kısımda ortaya konulan hedonik ve faydacı tüketim davranışları etkenleri ve geliştirilen ölçeğin psikometrik özellikleriyle ilgili ayrıca smz konusu yayına da bakabilirsiniz.

etkiyi tanımlayan örneklerdir. Hedonik etkiyle tüketme hazzı bir aşka dönüşürken, süreç ise o aşkın kıpırtısını tanımlamaktadır.

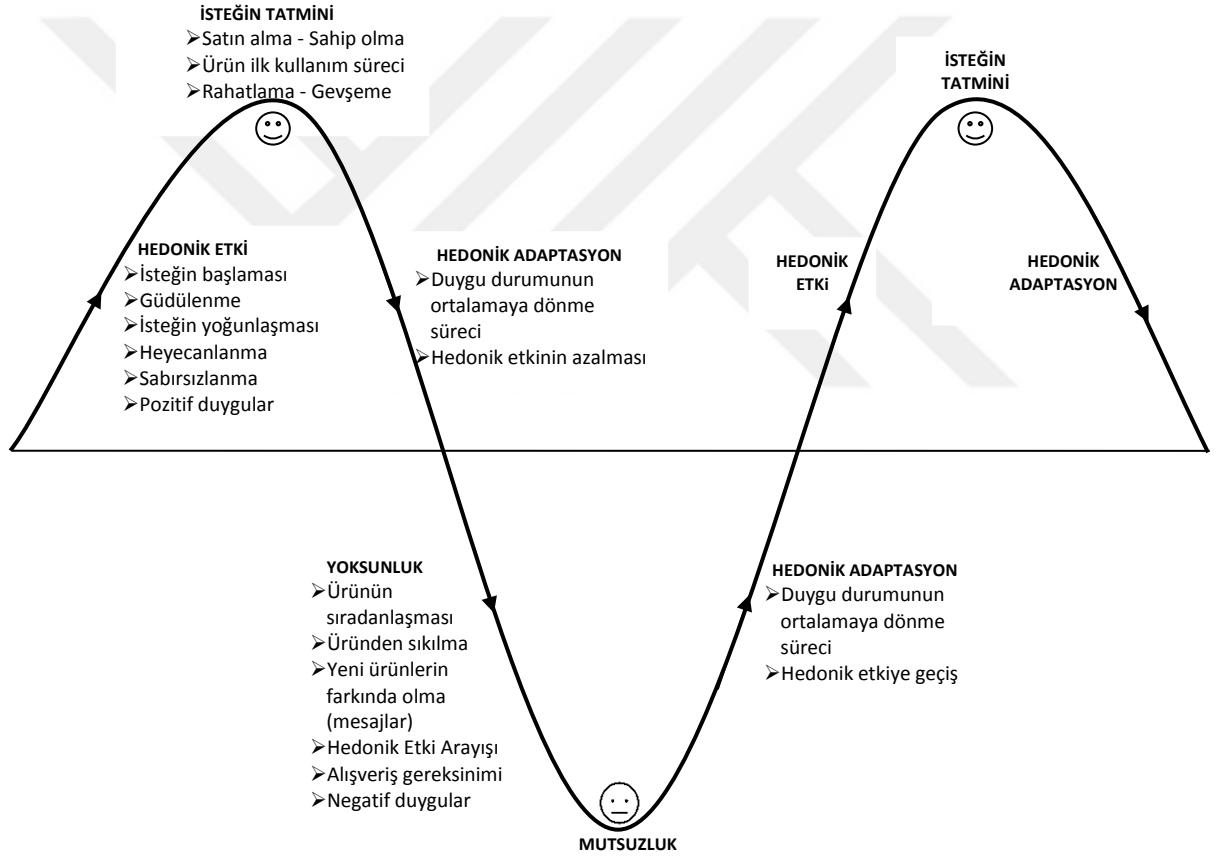
2.1.4.2. Hedonik adaptasyon

En geniş anlamıyla adaptasyon kavramı, sürekli veya tekrarlanan bir uyarının (algısal, fiziksel, güdüsel, hazsal vb.) etkilerini azaltan her türlü eylem, süreç veya mekanizmayı ifade etmektedir. Tıpkı insan burnunun kokulara hızlıca uyum sağlayıp alışması ve bir süre sonra hissetmemesi gibi, insanların duygu durumları da mevcut yaşam koşullarına göre ayarlanmakta ve tüm tepkiler bir önceki deneyime göre oluşmaktadır. Bu duruma göre, insanların iyi ve kötü olaylara verdiği tepkiler kısa bir süre içinde nötr bir hale gelmektedir. Dolayısıyla mutluluk ve mutsuzluk olgusu, yalnızca insan koşullarındaki değişikliklere verilen kısa süreli tepkilerdir. İnsanlar bir sonraki hedefin gerçekleştiği noktada, bir sonraki yaşanan sosyal ilişkide ya da çözülen başka bir problemin sonunda daha büyük bir mutluluğun yattığına inanmakta ve bu motivasyonla mutluluğu kovalamaya devam etmektedirler. Hedonik adaptasyon veya hedonik koşu bandı (Brickman ve Campbell, 1971) kavramlarıyla açıklanan bu durum, kısaca hedonik bir etkinin zamanla azalmasını ifade etmektedir. İyi şeyler zamanla daha az iyi olur ve daha kötü şeyler ise zamanla (duygusal açıdan) daha iyi bir noktaya ulaşmaktadır (Frederick ve Loewenstein, 1999: 302; Diener, Lucas ve Scollon 2006: 305-307). Bununla birlikte hedonik adaptasyon negatif durumlara kıyasla pozitif durumlarda daha çabuk gerçekleşmektedir (Lyubomirsky, 2010: 203).

Tüketim açısından hedonik adaptasyon, belirli bir ürünün sahiplenilmesi ve kullanılması ile oluşan duygusal tepkilerin, bir süre sonra zayıflaması olarak ifade edilmektedir. Tüketimde hedonik adaptasyon iki türlü olabilir. İlkinde ürün ve deneyimlerin tekrarlanan tüketimi ile zaman içinde hedonik tepkilerin azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır. Diğerinde ise, lüks bir mal satın almak gibi bir kez meydana gelen bir uyarana ait duygusal yoğunluğun azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır (Frederick ve Loewenstein, 1999; Nicolao, 2009; Wang, Novemsky ve Dhar, 2009; Kielling, Brei ve Vieira, 2016). Hedonik adaptasyon her yerde var olan; gıda maddelerinden görsel ve işitsel uyarılara kadar sayısız uyararla açıklanmış bir olgudur (Yang, Gu ve Galak, 2013: 748).

Tüketiciler, tüketim deneyimlerine kolayca alışıp onlara uyum sağlarlar. Ancak hedonik ürünlerin daha duygusal bir boyutta aşılınmış olmaları, satın alma sırasında heyecan gibi yoğun duygusal tepkilere yol açar. Faydacı ürünler ise duygusal aşılınmaların aksine daha kalıcı gerekçelere sahip olduklarından, hedonik ürünlerde faydacı ürünlere kıyasla daha dik (hızlı) bir hedonik adaptasyon süreci yaşanmaktadır. Çünkü hedonik adaptasyon teorisine göre olumlu ve güçlü bir duygusal yanıtın sürüp devam etmesi olası değildir (Alba ve Williams, 2012: 9; Lee, Cryder ve Nowlis, 2014: 221).

Şekil 2.2: Tüketimde Hedonik Etki ve Hedonik Adaptasyon Döngüsü



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu bakımdan hedonik adaptasyon hedonik tüketim döngüsünün devamını sağlayan önemli bir etkidir. Tüketicilerin kendi kişisel özelliklerine bağlı iç etkenler; ve yeni ürünlerin pazarlanması, çeşitliliğin düzenli artması, sosyal etki gibi dış etkenler hedonik adaptasyon süreci hızlanabilir. Bu bakımdan dinamik tüketim pazarlaması adaptasyon sürecini daha dik (hızlı) bir şekilde ilerlemesine neden olabilmektedir.

Çünkü tüketicinin dürtüleri yeni bir gereksinim açığa çıktığında şiddetlenir ve eski olan veya sahip olunan nesneye karşı olumlu duyguların adaptasyonunu hızlandırabilir. Böylece tüketicilerde mevcut ürüne olan arzu ve heyecan hisleri zayıflayarak yeni heyecan ve macera farklı bir üründe veya aynı ürünün daha yeni bir modeline karşı gelişebilir.

Günümüzde hedonik adaptasyon süreçlerinin kısalmasının temel dış etkilerinden birisi ürün ve hizmet çeşitlerinin düzenli olarak tüketiciye sunulması/pazarlanması temellidir. Örneğin bilimsel ve teknik gelişmelerle her geçen gün yeni bir teknolojik ürünün piyasaya sunulmasına şahit olunmaktadır. Veya moda aracılığıyla tekstil ürünlerinde hızlı bir ürün yaşam eğrisi grafiği izlenebilmektedir. Turizm pazarlamasının boyutu da değişmiştir. Günümüzde gezilmesi gereken ve keşfedilmesi gereken yerler tanımlanmakta; bunlarla ilgili, özellikle, sosyal medya pazarlamasıyla yoğun bir içerik oluşturma gerçekleştirildiği gözlenmektedir.

Hedonik adaptasyonun bir sonucu olarak tüketicide yeni haz arayışları açığa çıkabilir. Çünkü mutluluğu tüketimle çoğalttığını deneyimleyen birey zamanla eski düzeye inen hissi tekrar çoğaltmak isteyebilmektedir. Bu şekilde yeni tüketim maceraları tüketicinin zihninde oluşmaya başlamaktadır. Hedonik adaptasyonun bu sonucu bireylerde dürtüsellik tetikleyebilmektedir. Hedonik tüketimde tüketme hazzına, tüketme deneyimine ve tüketim tatminine olan gereksinimin yeniden doğumuyla, bireylerde şiddetlenen yoksunluk hissini giderilmesi ve gerginliğin azaltılması için tüketim döngüsü kendi kendisine şekillenmektedir. Hedonik adaptasyon ne kadar hızlı seyrediyorsa kişide tüketmeye yönelik bağımlılık o kadar şiddetli olduğu ifade edilebilir.

2.1.4.3. Dürtüsel eğilim

Dürtü kavramı bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen, içten gelen gerilim olarak ifade edilmektedir (tdk.gov.tr, 2018).

Satın alma dürtüsü, tüketicilerde kendiliğinden (spontan), düşünmeden, ani ve hızlı şekilde gelişen satın alma eğilimlerini tanımlamaktadır. Satın alma dürtüleri hedonik olarak karmaşıktır; duygusal açıdan çatışmayı teşvik edebilir, heyecan verici olabilir. Aynı zamanda yoğun duygu durumları, psikolojik mücadele ve çatışma ile

sonuçlanabilecek dengesiz bir tabloya da eşlik edebilmektedir (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma davranışında yenilikleri deneme, yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya yönelik dürtünün oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Dürtüsel (veya plansız) satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, alışveriş sırasında fazla düşünmeden, anlık, aceleci ve hareketli davranmalarının yanı sıra; yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık oldukları ifade edilmektedir. Aynı şekilde çeşitli araştırmalarda, hedonik tüketicilerin daha fazla ürün bilgisine sahip oldukları ve çok sayıda plansız alışveriş yaptıkları keşfedilmiştir (Coşkun ve Marangoz, 2019: 522).

Tauber'e (1972: 49) göre plansız satın alma davranışı veya anlık tüketim, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve artan oranda boş zaman ile insanların işlerine ya da sosyal veya eğlence amaçlı aktivitelere geçiş yaparken birçok alışveriş alternatiflerine maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bu hareketlilik yeni alışveriş alternatiflerine olan ilgiyi artırarak plansız alışveriş için fırsatları çoğaltmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketme dürtüsü sadece fiziksel çevrelerde değil online alışveriş kültürüyle de yaygınlaşmaktadır.

Bununla birlikte dürtüler haz ve heyecan arama duygu durumlarına karşı hissedilen yoksunluğun bastırılması ile ilgilidir. Yoksunluğun bastırılması başka ilgi alanlarına kayma veya bilinçli olarak haz erteleme ile sağlanabilmektedir. Haz erteleme, bireylerin hemen bir sonuç elde etmek yerine, gelecekle ilgili daha çok arzu ettikleri sonuçlar için eylemlerini düzenleme yeteneklerinin bir parçasıdır ve doyumdan vazgeçme eğilimini ifade eder (Barhost, 2003; Hoerger, 2010, Aktaran Koç, Ayas, Çolak, Güven ve Düşünceli, 2014: 72). Dolayısıyla hedonik eğilimleri yüksek olan bir bireyin "haz erteleme" problemi yaşaması ve anlık tüketim kararları vermesi olasıdır.

Dürtüsel satın alma çoğunlukla görsel olarak bir ürüne, tanıtıma veya reklama maruz kalma gibi dışsal bir tetikleyici ile; zorlayıcı satın alma davranışı ise stres ve anksiyeteyi hafifletmek gibi içsel bir tetikleyici ile gerçekleşir (Johnson ve Attman, 2009: 395). Benzer şekilde Solomon zorlayıcı satın alma davranışını yaşanan gerginliğe, depresyona ya da can sıkıntısına çare olarak düşünülen ve aşırı ölçülerde yapılan alışveriş olarak isimlendirmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83). Örneğin Arnold ve Reynolds (2003: 80) olumsuz duygulardan uzaklaşma, bu duyguların

hafifletilmesi ve sorunlardan bir kaçış yolu amacıyla yapılan alışverişleri, hedonik tüketimde “rahatlamak için alışveriş” faktörüyle açıklamıştır. Bu yönüyle kişilerde dürtüsel eğilimlerin, hedonik tüketimle anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

2.1.4.4. Edilgenlik durumu

Edilgen kavramı, yapılan işten etkilenen, pasif, etken karşıtı anlamları taşımaktadır. Edilgenlik ise edilgen olma durumudur (www.tdk.gov.tr, 2018). Bu kavramın hedonik tüketimle ilişkisi kişinin reklamlar, yeni ürünler ve deneyimlere karşı etkilenme düzeyi ile ilişkilidir. Bu durumda çeşitli pazarlama öğeleri etken durumundadır. İndirimler, kampanyalar, reklamlar, ambalajlar, ürün ve mağaza tasarımları, sembolik anlamlar ve yaratılan mesajlar vb. etkenler hedonik eğilimli tüketicileri daha çok cezbedebilmektedir. Dolayısıyla edilgenlik durumu dışsal etkiler ile harekete geçen bir yapıyı vurgulamaktadır (Coşkun ve Marangoz, 2019: 523).

Çeşitli araştırmalar hedonik tüketicilerin, kalite ve değere fazlasıyla önem verdiğini, indirimleri ve kampanyaları takip etmeye ve çeşitli indirim fırsatı ve kuponları değerlendirmeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Ancak hedonik tüketiciler indirim ve kampanyaları takip etmenin yanı sıra, alışveriş mekanlarında mağaza dekoru ve atmosferine, prestij ve servis hizmetlerine önem verirler. Bu ek öğeler için daha fazla ödeme yapabilirler. Yine çeşitli araştırmalarda reklamların, hedonik tüketiciler için satın alma kararlarında diğerlerine oranla daha etkileyici bir öğe olarak öne çıktığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla hedonik tüketicilerin modayı ve en son stilleri takip etmeleri ve buna uygun giyinmeleri de daha olasıdır (Aktaran: Chang, 2001: 35-36). Kuduz ve Aytug (2017) yaptıkları araştırmada satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerinde etkisini incelemişler ve satış geliştirme tekniklerinin (fiyat indirimi, promosyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler, dağıtılan broşürler vb.) hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Papatya ve Özdemir (2012) ise eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanılan, reklamların yoğun olarak sergilendiği televizyonun hedonik tüketimi teşvik edebileceğine dikkat çekmişlerdir. Araştırmalarında öğrencilerin eğlence programı izlemeleri ile ödüllendirme ve macera yönlü alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

İnternet kullanımı, sosyal ağlar ve online alışveriş sitelerinin de benzer şekilde bir ilişkiye neden olması olasıdır.

2.1.4.5. Kimlik yansıtma

Hedonik tüketimde kimlik yansıtma bireyin ideal benlik arayışı ile ilgilidir. Benlik ise kişinin kendisini algılama biçimidir. Bireyin çocukluk çağlarından başlayarak yetişkinlik de dahil olmak üzere hayatında etkili olan aile, arkadaşlar, sosyal ağlar (günümüzde özellikle çok etkili), üretilen moda ve trendler, reklamlar, pazarlama öğeleri, eğitim, kültür vb. birçok etken, kişinin kendisini nasıl görmek istediği ve dışarıdan nasıl görünmek istediği ile ilişkili benlik algılarının sınırlarını oluşturur ve kişi tüketim biçimlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak buna göre şekillendirir.

“Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine, ne bir servet ne de bir eserdir; ama bir kişiliktir”. Bireyler kendi kimlik ve kişiliklerini edinme yolunda, nesnelere tüketerek sembol ve gösterge anlamları ile mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Yaşam biçimini, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla artması beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu yönü ile tüketim, “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” görüşüne dayanan sembolik tüketime doğru yönelerek kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Özellikle batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda tüketimin gerçek gereksinimlerle olan bağlantısı, gösterge ve semboller aracılığı ile arzulara dayalı olarak kurulmaktadır. Satın alınan ürünlerle belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmamış ancak bir müddet bastırılabilmiştir (Bocock, 1997: 10; Velioğlu, 2013: 4; Baudriallard, 2016: 103).

Kimliklerin belirleyicileri olarak nesnelere üç temel işlevi yerine getirmektedir: İlki bireylerin kendilerine ait algılarını, duygularını ve anlamlarını yaratır ve yansıtırlar. İkincisi, bireysel güç ve statü işaretleridir. Son olarak sosyal bütünleşme ve bireysel farklılaşma araçlarıdır (Millian ve Reynolds, 2014: 552). Hirschman ve Holbrook (1982: 134) makalelerinde “insanların ürünleri sadece işlevleri için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için aldıkları” düşüncesinden yola çıkarak; tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel boyutlarının hedonik tüketimle ilgili olduğunu

vurgulamışlardır. Bu noktada benlik kuramına geri dönersek, sembolik tüketim sürecinin her aşamasının belirli bir hazcı tatmini içerdiğini görürüz. Bu tatmin aşamaları şu şekildedir (Aktaran, Odabaşı ve Barış, 2012: 207):

- 1) Tüketici ürünlerin sembolik anlamlarını ve marka imajını algılar, öğrenir ve benliği ile ilişkiler kurup tutum geliştirir.
- 2) Tüketici benliğini oluşturan, destekleyen, geliştiren ya da koruyan ürün ve markayı alır.
- 3) Tüketici, ürünün sembolik anlamını kendine yükler.
- 4) Tüketicinin sosyal çevresi ürün/marka ile tüketiciyi ilişkilendirir.
- 5) Tüketicinin benliği pekişir.

Ürüne veya markaya karşı arzunun gelişimi ve satın alma güdüsü bu aşamalarla şekillenip olgunlaşmaktadır. Tüketici hem satın alma öncesi hem de sonrasında benliği ile kurduğu ilişkiden haz duymakta, kendini tüketimle gerçekleştirdikçe tamamlandığını hissetmektedir. Bu bakımdan kimlik yansıtmının çoğu tüketicide görülen bir olgu olduğunu kabul etmek gerekir. Ancak tüketim biçimlerinin, kimlik olgularıyla iç içe geçmesi ve kültürel olarak yayılması, hedonik tüketim kültürünün bir sonucu olarak ifade bulabilmektedir. Örneğin maceracı bir kişiliğe sahip olan ya da kişinin hayali o tip bir yaşam tarzına sahip olmak olan; o maceracı topluluğa dahil olduğunu hissetmek isteyen kişilerin Northface, Columbia gibi macera temalı markalara yönelmesi; güç ve statüye önem veren bir kişinin aynı özelliklere sahip olan saatlerden zenginliğini vurgulayacak olan markaları tercih etmesi; çevreci kişiliğiyle dikkat çekmek isteyen tüketicinin Greenpeace veya WWF temalı ürünleri tercih edip kullanması, deneyimlemesi ve bundan haz duyması; buna benzer ürünleri arayıp satın alması ve gösterge olarak kullanması hedonik tüketimin bir boyutunu oluşturmaktadır. Böylece herhangi bir tüketici birey, aynı anda çok çeşitli topluluklara dahil olan parçalanmış bir kişiliğe sahip olabilmektedir.

2.2. FAYDACI TÜKETİM VE ÖZELLİKLERİ

Hedonik tüketimin altında yatan temel motivasyonun kaynağı duygusal gereksinimlerin giderilmesidir. Tüketim davranışlarında akılcı (rasyonel)

motivasyonların etkin olduğu tüketim modeli ise faydacı tüketim davranışı olarak açıklanmaktadır.

2.2.2. Faydacı Tüketimin Kavramsal Çerçevesi

Alanyazında faydacı tüketim yaygın olarak; ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleriyle değerlendirildiği, alışveriş eyleminin akılcı (rasyonel) nedenlerle ve duygusal olmayan gereksinimlerin (gerçek gereksinimlerin) giderilmesi amacıyla gerçekleştirildiği bir tüketim biçimi olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla faydacı tüketimde tüketicinin temel amacı satın alınan nesnelerin işlevsel özelliklerinin değerlendirilerek gerçek ve duygusal kaynaklı olmayan gereksinimlerin en elverişli şekilde giderilmesidir. Buna göre faydacı tüketim, herhangi bir ürün veya hizmetin sağlayacağı işlevsel faydalarla ilgili olarak duygusal veya sembolik faydaları ifade eden hedonik tüketimin karşısında yer almaktadır. Hedonik tüketim duygusal nedenlerle gerçekleştirilirken faydacı tüketim akılcı ve mantıksal bir bilgi işleme ve karar verme sürecini ifade etmektedir.

Bu bakımdan faydacı tüketim, tüketimin rasyonel, objektif ve verimli bir şekilde yapılması fikrini savunan, gereksiz maliyetleri önleyerek en aza indiren geleneksel iktisat teorisi ile tutarlıdır (Gerhard, Souza, Penaloza ve Denegri, 2017: 271). Babin, Darden ve Griffin'e (1994: 646) göre, faydacı satın alma davranışı fiyat, kalite ve zaman bakımından en iyi seçenek arayışıyla bütünleşen faydacı bir satın alma değeriyle yönlendirilir. Bu durumda satın alma eylemi; tüketicinin fayda değerine, satın alınan ürün veya hizmetlerin gereksinimleri karşılayıp karşılamadığına ve verimli bir iş odaklı satın alma yapılıp yapılmadığına bağlıdır (Gerhard vd., 2017: 271).

2.2.3. Faydacı Tüketimin Kapsamı

Tüketimden somut ve ölçülebilir faydalar sağlanması gerektiği düşüncesi geleneksel tüketici davranışını ortaya koyan geleneksel pazarlama anlayışını tanımlamaktadır (Çelik, 2009: 58). Geleneksel tüketici davranışları tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani gereksinimleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve açığa çıkan gereksinimleri karşılamaya yönelik

seçenekler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan mal ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek, markalar/ürünler arasında tercih yaptıkları varsayılır. Akılcı bir bilgi işleme süreci temelinde dayalı tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin duygularına, hislerine, tutumlarına ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temelinde dayandığı ve her satın alma kararının akılcı olduğu varsayılmaktadır. Akılcı davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda-maliyet ögeleri çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve allı, 2004: 232).

Bu bakımdan faydacı tüketim biçimi temel olarak nesnelere (ürünleri veya hizmetleri) işlevleri ile ilişkilendirmektedir. Örneğin el feneri, kalem, mikrodalga fırın, deterjan ya da bir kutu motor yağı gibi ürünler işlevsel özellikleri ile faydacı ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Faydacı tüketimde özelliklerin nesneliliği ürünün çekirdek değeri olan işlevselliğiyle yakından ilişkilidir. Yaşadığımız anlık hisler üzerinde (üzgün, öfkeli veya mutsuz hissetmek vb.) el fenerinin nasıl çalıştığı herhangi bir etkiye neden olmamaktadır. Dolayısıyla el feneri sadece işlevselliği ile değerlendirilir ve ürün ile tüketici arasındaki etkileşimi bu yönde düzenler. Tüketiciler satın alma sırasında bir üründen aranan özellikleri biliyorsa mevcut tekliflerin nitelikleri inceleyebilir, markaları tercihlerine göre sıralayabilir ve istenilen özelliklere göre en uygun markayı seçebilmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 59).

Tablo 2.2: Faydacı Tüketim Özellikleri

Tüketim Tipi	Faydacı
Perspektif	Bilişsel Bilgi İşleme
Tüketim Amacı	Önceden Belirlenmiş Bir Amaç İçin
Kriter	Ekonomik
Yararlar	Parasal Tasarruf, Kolaylık
Zararlar	Para, Zaman, Emek
Tüketici Tipi	Homo Ludens
<i>Nesnel ve Araçsal</i>	

Kaynak: Rintamaki vd.'den (2006: 13) uyarlanmıştır.

Faydacı tüketim planlı ve akılcı şartlarla gerçekleştirilen, parasal tasarruf ve kolaylık sağlayan; ancak en uygun/verimli ürünü araştırma sürecinin getirdiğı zaman ve emek

harcanması gibi görece bir zararı da ortaya koyan bir tüketim biçimidir. Tablo 2.2’de bu özellikler gösterilmektedir. Özetle faydacı tüketim davranışı hedonik tüketim davranışının tam karşısında yer almaktadır. Duygusal veya sosyal nedenlerle yapılan alışverişler faydacı tüketim kapsamına girmemektedir. Bir ürün veya hizmetten beklenen fayda türü sadece işlevseldir. Elde edilecek olan duygusal, sosyal veya sembolik faydalar tüketimin hedonik boyutu ile ilgilidir.

2.2.4. Faydacı Tüketim Motivasyonları

Faydacı tüketimde, tüketiciler açısından nesnelere işlevsel özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu tip bir satın alma davranışının temelinde duygusal motivasyonların olması beklenmemektedir. Alışveriş eylemi eğlenceli ve vakit alan bir eylem olarak algılanmamakta, açığa çıkan gereksinimin en elverişli şekilde tatmin edilmesine odaklanılır. Dolayısıyla faydacı tüketim davranışında, ortaya konulması gereken motivasyonların kaynağı akılcı (rasyonel) olmalıdır. Herhangi bir temel gereksinim veya gerçek (duygusal olmayan) gereksinim açığa çıkmadığı sürece faydacı motivasyonları yüksek bir tüketicinin alışveriş eylemlerini de azami düzeyde gerçekleştirmesi beklenir. Dolayısıyla faydacı tüketim motivasyonları “bir gereksinim açığa çıktığında neden faydacı tutumlar sergilenmektedir?” sorusuna verilebilecek yanıtlar kapsamında ortaya konulabilir.

Faydacı tüketim davranışında ürün tercihi açısından bu soruya verilebilecek yanıtlar parasal tasarruf, kolaylık (Chandon vd., 2000: 66-67) başarı, verimlilik, (Kim, 2006; Babin vd., 2007) gibi motivasyonel etkenlerdir.

2.2.4.1. Parasal tasarruf

Alışveriş sürecinde elde edilen parasal tasarruf faydacı tüketiciler için elde edilen bir değer olarak değerlendirilir. Bu nedenle bir tüketici indirimli ürünler bulabildiğinde veya fiyatların rakip mağazalardakilerden daha düşük olduğunu keşfettiğinde faydacı değerinde bir artış gerçekleşmektedir (Rintamaki vd., 2006: 12). Bununla birlikte pazarlık yapma heyecanı, indirimli ürünleri arayıp bulma ve kampanyaları takip etme hedonik tüketimde değer alışverişini tanımlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95). Her iki tüketim modelinde de indirimli ürünlerden faydalanmak bir motivasyon ögesidir. Ancak indirimli bir ürün karşısında söz konusunu ürünün gerçek bir gereksinim olup olmadığı sorusu faydacı özellikler sergileyen bir tüketici için

önemlidir. Dolayısıyla hem faydacı tüketimde hem de hedonik tüketimde indirim ve kampanyalardan yararlanmak bir değer olsa da hedonik tüketimde sırf indirim ve kampanyalar için gerçekleştirilen gereksinim dışı satın almalar parasal tasarruf sağlamadığı gibi ekonomik sıkıntılara neden olabilecektir. Ancak faydacı tüketimde parasal tasarruf motivasyonu gereksinim olmadığında bir ürün indirimde olsa da satın almayı engelleyebilir.

2.2.4.2. Kolaylık

Faydacı tüketimde, bir mağazaya ulaşabilme (tüketici açısından erişim kolaylığı), doğru ürünü bulabilme/ulaşabilme (tüketici açısından arama kolaylığı), istenen ürünlerin satın alınması (sahip olma kolaylığı), satın alma işlemlerini gerçekleştirebilme ve değiştirebilme (işlem kolaylığı) önem kazanmaktadır (Seiders, Berry ve Gresham: 2000). Kuşkusuz bu tip bir kolaylık tüm tüketiciler için bir avantajdır. Ancak faydacı tüketimde bu tip bir kolaylık, tüketime harcanan zamandan tasarruf edilmesini sağlar. Faydacı özelliklere sahip bir tüketici alışverişe harcanan zamanı (uzun süren ve vakit alan alışverişleri) vakit kaybı olarak görebilmekte ve pratik bir şekilde gereksinimini giderip bir an önce alışveriş eylemini sonlandırmak isteyebilmektedir.

2.2.4.3. Başarı

Alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması faydacı alışveriş değerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Buna göre faydacı tüketici için alışveriş eylemi bir görev olarak algılanabilmektedir. Eğer görev zahmetsizce tamamlanırsa başarı elde edilmiş olur ve faydacı değer de buna bağlı olarak artış gösterir (Babin vd, 2007: 901). Bu bakımdan faydacı tüketim, belirli gereksinimlere yönelik önceden planlanan bir süreci tanımlamaktadır. Satın alınması planlanan ürünü zahmetsizce bulma ve satın almayı gerçekleştirebilme başarısı hedefe yönelik bir tüketimi ifade etmektedir (Kim, 2006: 58).

2.2.4.4. Verimlilik

Verim kavramı elde edilen ürün, hizmet vb. şeylerle onu elde etmek için harcanan iş arasındaki oran olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Faydacı tüketimde, tüketici için zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmek önemlidir (Kim, 2006: 58). Satın alınacak bir ürünün olabilecek en düşük maliyetle ve elde edilebilecek en yüksek

faaydayla (iŖlevsel olarak) sonuçlanması gerekir. Bu bakımdan faydacı bir tüketicici için ön planda olan, ürün özellikleriyle elde edeceği işlevsel faydalar olmaktadır. Duygusal faydalar için (sembolik, estetik vb.) fazladan bedel ödemek faydacı tüketiciler için (veya faydacı tüketimde) pek olası değildir.

2.2.5. Faydacı Tüketim Davranışının Etkenleri

Bu araştırma kapsamında kullanılmak üzere geliştirilen, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçme aracı geliştirilmesi sürecinde faydacı tüketim davranışı ile ilgili iki faktör ortaya koyulmuş ve bu faktörler analiz sonuçlarıyla doğrulanmıştır. Faktörlerin psikometrik özellikleri ile ilgili bilgiler dördüncü bölümde verilmektedir.² Araştırma kapsamında ortaya koyulan faktörler; hedef odaklılık ve kontrol odaklılıktır.

2.2.5.1. Hedef odaklılık

Faydacı tüketimde ürünlerin tüketimi hedef odaklı ve bilişsel olarak yönlendirilmektedir. İşlevsel ve pratik bir görevin yerine getirilmesi amaçlanmaktadır (Strahilevitz ve Myers, 1998: 436). Hedef odaklı tüketim, bir nesnenin faydacı değeri veya belirli bir dışsal hedefi yerine getirme gereksinimi gibi dışsal ilgiler (içsel olmayan-duygusal olmayan) tarafından motive edilir. Hedefe odaklı tüketim genellikle planlanır ve yönetilir. Genel olarak, hedefe yönelik tüketim, yavaş, bilinçli, zahmetli, yüksek derecede değiştirilebilir ve büyük ölçüde özgürdür (Derbyshire, 2011: 663).

² Burada bahsedilen ve dördüncü bölümde psikometrik özellikleri sunulan ölçek geliştirme çalışması, **MSKÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği 38(1) maddesi gereğince ve MSKÜ 13/04/2016 tarih ve 522 sayılı Senato Kararı ile “tez savunmasına girebilme şartı” kapsamında bilimsel yayın haline getirilmiştir.** İlgili yönetmelik gereğince, tez çalışması süreci devam ederken; tez içeriğinden üretilerek, “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması” başlığıyla “Business and Economics Research Journal” dergisinde Cilt: 10 ve Sayı: 2, Sayfa: 517-539’ da yayımlanmıştır. Bu kısımda ortaya konulan hedonik ve faydacı tüketim davranışları etkenleri ve geliştirilen ölçeğin psikometrik özellikleriyle ilgili ayrıca söz konusu yayına da bakabilirsiniz.

Tablo 2.3: Hedef Odaklı Davranış ve Deneysel Davranış

Hedef Odaklı	Deneysel
Dışsal Motivasyon	İçsel Motivasyon
Araçsal Yönelim	Ritüelleşmiş Yönelim
Durumsal Katılım	Sürekli Katılım
Faydacı Yararlar/Değerler	Hedonik Yararlar/Değerler
Satın Alma Öncesi Araştırma	Satın Alma Esnasında Araştırma
Hedefe Yönelik Seçim	Keşifsel Seçim
Bilişsel	Duyuşsal/Duygusal
İş	Eğlence
Planlanmış Satın Alma; Yeniden Satın Alma	Zorlanmış Alışveriş; Dürtüsel Satın Alma

Kaynak: Novak, Hoffman ve Duhachek (2003: 3-16)

Faydacı motivasyonlara sahip bir tüketici alışveriş eylemlerini büyük oranda hedefe yönelik bir şekilde gerçekleştirecektir. Bu durum fiziksel bir mağazada çeşitli ürünler arasında zihinsel bir karmaşa yaşamadan direkt ihtiyacı olduğu ürüne yönelmeyi veya online bir alışverişte çeşitli alışveriş sitelerinin tarayıcı sekmeleri arasında kaybolmadan, sadece gereksinim duyulan ve satın alınması planlanan ürüne odaklanarak o ürüne yönelik bir araştırma ve karar verme süreçlerini içermektedir.

Tablo 2.3' te de görüldüğü üzere hedef odaklı tüketimde faydacı yararların edinimi ve değer kazanımı önemlidir. Satın alma esnasında değil satın alma öncesinde gerekli araştırmalar yapılır. Tüm süreç bilişsel olarak işler ve planlanmış satın almayla birlikte duruma göre satın alma yaygındır (Novak, Hoffman ve Duhachek, 2003: 3-16). Dolayısıyla bu tip bir tüketicide edilgenlik veya dürtüsellik gibi fonksiyonlar etkili olmaması beklenir (veya kısmen etkileyici olabilir) ve farklı hedeflere yönlendirmeye çalışan çeşitli mesajlara karşı kayıtsızlık görülmesi olasıdır. Bu bakımdan faydacı tüketim davranışında tüketiciler, alışveriş kapsamında görev odaklı ve akılcı bir tutum sergileyerek faydacı bir değer ararlar, dolayısıyla alışverişini bir eğlence olarak değil iş olarak görürler (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45).

2.2.5.2. Kontrol odaklılık

Faydacı tüketim davranışının motivasyonel kaynaklarından parasal tasarruf ve verimlilik belirli bir amaca yönelik (örneğin farklı ve daha büyük bir hedefi gerçekleştirmek, sağlık giderleri için bütçe ayırmak veya aile üyelerinin ve kendi

geleceği için önlem almak vb.) olarak açığa çıkabilirken, tamamen tüketicinin kişisel özelliklerinden kaynaklı tercihlerine bağlı olarak da açığa çıkabilir. Ancak günümüzde çok sık bir şekilde yenilenen, farklılaştırılan ve hedonik öğelerle donatılan ürün ve hizmetlerin varlığı insanların tüketim alışkanlıklarını daha fazla tüketmeye yönelik düzenlemeye çalışmaktadır. Kuşkusuz bir bireyin kendinden kaynaklı kişisel özellikleri, onu içsel bir şekilde faydacı tüketim modeline yönlendirebilir ancak günümüz koşulları tüketicilerin kendilerini tüketim konusunda kontrol etmeye yönelik bir baskı oluşturmalarına da neden olabilmektedir. Her ne koşulda olursa olsun tüketimde kontrol odaklı olmanın, faydacı tüketimle (veya tüketimde faydacı değer elde etme) ile ilgili olduğu ifade edilebilir.

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışında beklenen faydalar açısından (estetik, duygusal, sembolik, işlevsel vb.) oluşan kutuplaşmaya göre, faydacı tüketim davranışının daha kontrollü ve bilinçli bir süreç içinde gerçekleşmesi beklenir. Hedonik tüketim davranışı ne kadar duygusal bir süreç içinde geliyorsa faydacı tüketim davranışı da o kadar mantıksal bir süreç içinde geliştiği bilinmektedir. Dolayısıyla yüksek hedonik tüketim eğilimlerine sahip bir kişi ile yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip bir kişinin, tüketime yükledikleri anlam açısından farklılıklar söz konusu olmalıdır. Daha yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip tüketiciler muhtemelen haz ertelemeye daha yatkın, daha kontrollü (kontrol odaklı) ve bütçesini daha iyi yönetebilen kişilerdir (Coşkun ve Marangoz, 2019: 524).

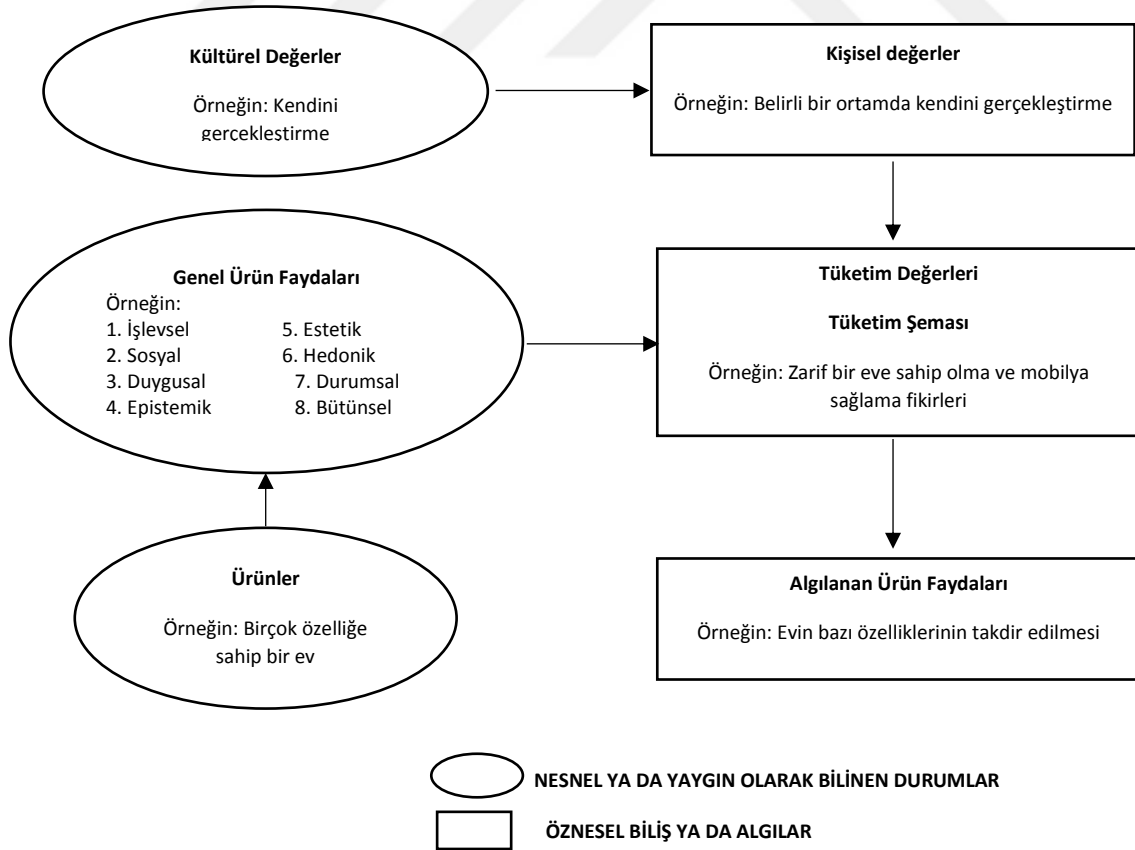
2.3. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DEĞERİ

Her tüketim deneyimi, aynı anda hem etkileşime giren bir özne hem de deneyime farklı bir ölçüde katkıda bulunan bir nesneyi içermektedir (Holbrook, 2002: 5). Bu etkileşimin sonucunda açığa çıkan şey tüketicinin tüketim deneyiminden elde ettiği değerdir. Ürünün nesnel özelliği tüketicinin öznel tepkilerine ağır bastığında, tüketicinin değeri (ve bununla ilişkili ürün kategorisi) faydacı olarak tanımlanabilir (Probst, 2010: 56). Tam tersi bir durum geliştiğinde ise tüketicinin değeri (ve bununla ilişkili ürün kategorisi) hedonik olarak tanımlanabilir.

Dolayısıyla tüketimle elde edilen değerler çoğunlukla salt olarak hedonik veya faydacı değil hem hedonik hem de faydacı değerler içerebilmekte; böylece karma bir değer elde edilebilmektedir. Örneğin (ve büyük olasılıkla) ürünlerde hedonik ve faydacı

değerler bir arada bulunabilir. Bir tüketici için bir dış macunu hem çürükleri engelleme işlevini (faydacı/işlevsel) yerine getirirken hem de tadının güzel olmasından dolayı duyuşsal bir keyifte verebilir (duyuşsal/hazsal). Veya kişiye o an için haz veren bir tüketim faaliyeti belki de kişi için kötü sonuçlara da sebebiyet verebilir (örneğin sigara içmek). Ancak kişiye hiç zevk vermeyecek olan bir tüketim eylemi diğer açıdan faydacı bir yarar sağlayabilir (örneğin dışıya gitmek) (Batra ve Athola, 1990: 161). Bu anlamda tüketimde ürünlere yüklenen anlam oldukça karmaşıktır. Ürünün kendisinden kaynaklanan etkilerin yanında, bireyin değerleri ve beklentileriyle de oldukça iç içe geçen bir durum söz konusudur. Veya Baudrillard'ın (2016: 89) dikkat çektiği örnekteki gibi (çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder, ancak konfor ve prestij ögesi vb. rolü oynar) günümüzde neredeyse her evde bulunan bir ürünün farklı özellikleri ortaya konulmuştur. Hatta günümüz için konfor ve prestij çamaşır makinesinin kullanım alanından çok, tüketici için maliyeti artıran farklı özelliklerle (renk, tasarım, vb.) pazarlanan modelleriyle sağlanabilmektedir. Sonuçta konfor olarak sunulan birçok özellik neredeyse hiç kullanılmayabilmektedir.

Şekil 2.3: Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi



Kaynak: Lai (1995: 381).

Şekil 2.3'te yuvarlak şekiller içindeki ifadeler nesnel ya da yaygın olarak bilinen durumları, dikdörtgen şekiller içindeki ifadeler ise öznel yani kişisel algılamaları ve beklentileri ifade etmektedir. Genel ürün faydaları tüketim değerlerini etkilerken, kültürel değerler tüketicilerin kişisel değerlerini etkilemektedir. Kişisel değerlerle genel ürün faydaları bireylerin tüketim değerlerinin şekillenmesine neden olmaktadır.

Bu kapsamda hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar tüketicilerin kişisel özellikleri ile ürün özelliklerinin etkileşiminden doğan tüketim değeri bağlamında ortaya konulabilir. Bu kapsamda hedonik ve faydacı tüketimde değer iki ayrı başlık altında sınıflandırılarak ele alınacaktır. Bunlar;

1) Tüketiciler Açısından Değer (Kişisel Özellikler Açısından)

2) Tüketim Olarak Değer (Ürünlerin Özellikleri Açısından)

2.3.1. Tüketiciler Açısından Değer

Bireysel ve sosyal olarak bazı davranışların ve amaçların diğer davranış ve amaçlardan daha tercih edilebilir bulunmasında etkili olan ve süreklilik içeren inanışlar değerler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle insanlar kendi davranışları ile kendilerine ait değerlerini gerçekleştirirler. Felsefi anlamda ise “insanın isteyen, arzulayan ve gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey” değer olarak ifade edilmektedir. Değerler aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile de ilgilidir. Bazıları kariyerinde bir yere ulaşmayı, bazıları BMW marka otomobili olmasını, bazıları da mutlu bir aileye sahip olmayı bir yaşam aracı olarak görür. Değerler etkin bir hale geldiğinde duygular ile kaynaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 212; www.tdk.gov.tr, 2018).

Değer olgusu araştırılmaya başlandığı günden bu yana sosyal bilimlerde merkezi bir kavram olmuştur. Hem Durkheim (1897/1964) hem de Weber (1905/1958) için değerler, sosyal ve kişisel boyutta organizasyon ve değişimleri açıklamak için oldukça önemli bir yer edinmiştir. Değerler sadece sosyolojide değil, psikoloji, antropoloji ve ilgili disiplinlerde de önemli bir rol oynamıştır. Değerler kültürel grupları, toplumları ve bireyleri karakterize etmek, zaman içindeki değişimleri izlemek ve tutum ile davranışların motivasyon temellerini açıklamak için kullanılmaktadır. Değerler, kültürel olarak farklı gruplar arasında benzer şekillerde yer bulmaktadır. Bu durum insan motivasyonlarına ait evrensel bir yapı olduğunu öne sürmektedir. Bununla

birlikte, değerlerin doğası ve yapısı evrensel olsa da bireyler ve grupların değerlere olan bakış açıları göreceli olarak ve büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Yani, bireyler ve grupların farklı “öncelikleri” veya “hiyerarşileri” vardır (Schwartz, 2012: 3).

Değerlerle ilgili ilk ölçme çalışmaları 1928 yılına kadar gitmektedir. Eduard Spranger 1928’de kişilerde farklı oranlarda görülen altı temel değer tipi ortaya koymuştur (Roy, 2003: 14). Bunlar kuramsal (gerçeğe, bilgiye ve eleştirci düşünceye önem veren birey), ekonomik (yararlı ve pratik olana önem veren birey), estetik (üst düzeyde uyum ve biçime önem veren birey), toplumsal (yardımseverlik, bencil olmama ve başkalarını sevmeye önem veren birey), politik (kişisel olarak etkili, güçlü ve kuvvetli olmaya önem veren birey) ve dinsel (evreni bir bütün olarak algılayan ve kendini bu bütünlüğün bir parçası olarak gören, en yüksek değer ve deneyimleri arayan, mistik konulara ve yaşantılara ilgi duyan birey) değer tipleridir (Özgüven, 2003: 368-369). 1937 yılında Lurie, 144 madde üzerinde kapsamlı bir faktör analizi yaparak Spranger’in altı değer tipini ampirik olarak doğrulamaya çalışmıştır. Analiz sonucunda altı değer tipini somut olarak kanıtlamak için 144 madde üzerinde faktör analizi yapmıştır. Bunun sonucunda sosyal, kültür karşıtı, teorik ve dini olmak üzere dört ana faktör, açık fikirlilik, pratiklik ve estetik olarak üç alt faktör belirlemiştir (Roy, 2003: 14).

Birçok araştırmacı tüketimde kültürel faktörlerin etkisini inceleyerek bireylerin değerlerini ölçmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda değerlerle ilgili alanyazında sıklıkla kullanılan ve kabul görmüş bazı ölçme araçları vardır. Bunlar, Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS) ve Değerler Listesi (LOV)’dur.

Rokeach Değerler Sistemi (RVS): Değerler ile ilgili oldukça sık kullanılan ölçme araçlarından birisidir. Rokeach amaçsal (terminal) ve araçsal (instrumental) değerler başlığı altında on sekiz adet değer belirlenmiştir. Amaçsal değerler, kişinin hayatında olmak istediği, ulaşmak istediği durumu ve ortamı ifade etmektedir. Rahat bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği gibi değişkenlerden oluşan amaçsal değerler kişinin hayatında olmak istediği ve ulaşmak istediği durum ve ortamı tanımlar. Araçsal değerler ise amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade eder. Bunlar

hırslı, cesur, kibar, dürüst olma, sorumlu olma, yardımcı olma vb. değerlerden oluşur (Ünal ve Erciş, 2006: 28).

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS): Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve kişilerin demografik özellikleri ile yaşam tarzları temel alınarak hazırlanan VALS'de bireyler içe ve dışa dönük olarak sınıflandırılmıştır. VALS ölçeğinin pazarlama uygulamaları için çok elverişli olmamasından dolayı daha sonra VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeğinin geliştirilmesinin nedeni, insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri almaları ve kişiliklerine uygun alışveriş yapmalarıdır. Bu düşünceden hareket edilerek, bireyin tercihlerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini kapsayan sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlar; gerçekleştirenler, erişenler, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenlerdir (Ünal ve Erciş, 2006: 28).

Değerler Listesi (LOV) (Kahle, 1983): Yaygın olarak kullanılan bir diğer ölçek LOV ölçeğidir. Alanyazında LOV ölçeğinin üstünlüğü üzerinde fikir birliği olduğu görülmektedir. Tüketici değerlerini ölçmek için yaratılan LOV, VALS sisteminin kültürlerarası bir genellemesidir. Bu araç, Kahin (1983) tarafından, Rokeach ölçüm cihazını dokuz değere indirgeyerek geliştirilmiştir. Böylece birey, her birine atadığı önem derecesine göre kolayca sınıflandırılabilir (Daghfous, Petrof ve Pons, 1999: 317). Bu değerler tablo 2.4' te gösterilmektedir.

Tablo 2.4: Değerler Listesi (LOV)

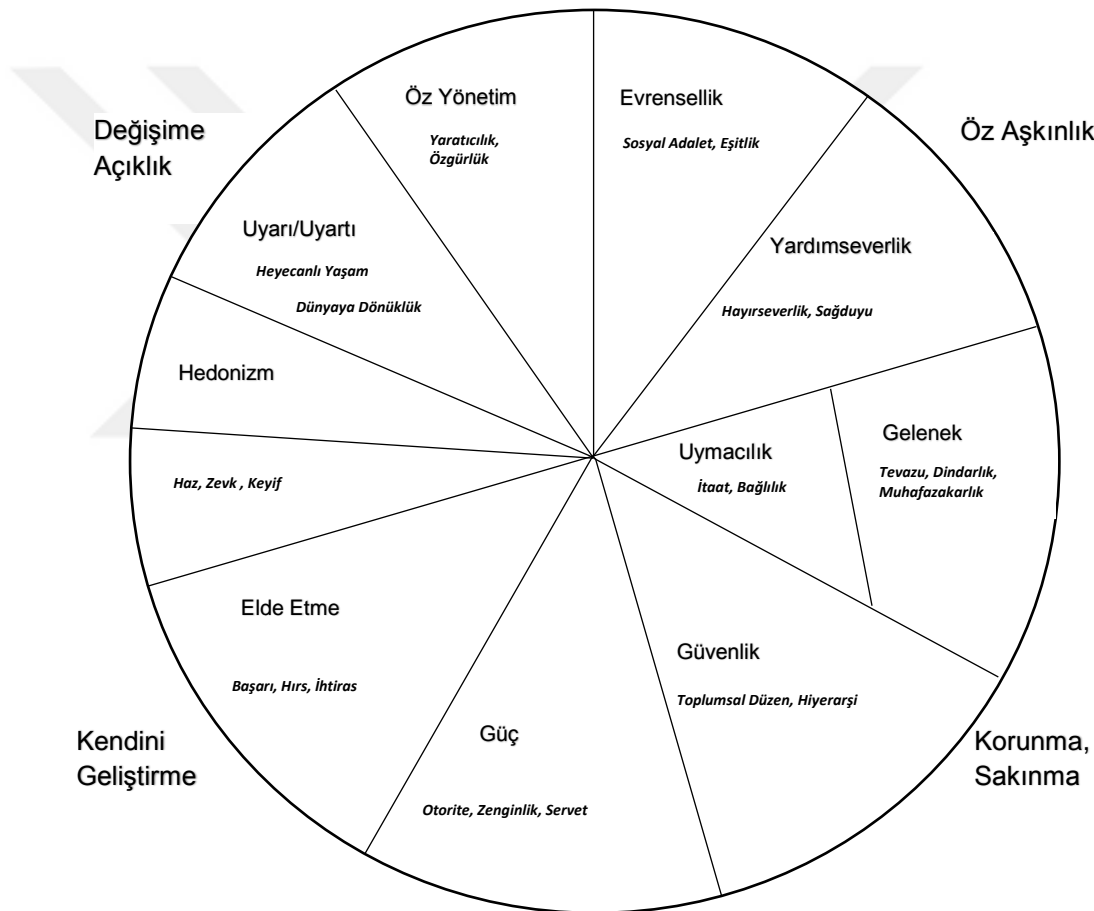
Hedonik Değerler	Empati Değerleri	Kendini Gerçekleştirme Değerleri
Duyu ve duygu arayışı	Kendine saygı	Kişisel gelişim
Hayattan zevk almak ve mutluluk	Başkalarına saygı	Başarı hissi
Başkaları ile sıcak ilişkiler kurmak	Güvenlik arayışı	
	Aidiyet Duyguu	

Kaynak: Daghfous, Petrof ve Pons (1999: 317).

LOV'a göre değerler listesi hedonik değerler (duyu ve duygu arayışı, hayattan zevk almak ve mutluluk, başkaları ile sıcak ilişkiler kurmak), empati değerleri (kendine saygı, başkalarına saygı, güvenlik arayışı ve aidiyet duygusu), ve kendini gerçekleştirme (kişisel gelişim, başarı hissi) değerleri olarak sınıflandırılmıştır.

Kişisel özellikleri karşıt değerler olarak resmeden bir teori Şekil 2.4'te gösterilen Schwartz değerler teorisidir. Bu teori tüm kültürlerdeki insanların tanıdığı temel değerlerle ilgilidir. Motivasyonel olarak on farklı değer türünü tanımlar ve aralarındaki dinamik ilişkileri belirler. Bazı değerler birbiriyle çakışır, bazıları ise uyumludur. Değerlerin yapısı çatışmalar ve uyumlar arasındaki bu ilişkileri ifade etmektedir. Teoride bir değeri diğerinden ayıran şey, ifade ettiği amaç ya da motivasyon türüdür. Değerler teorisi, her birinin altında yatan motivasyona göre on adet genel değer tanımlar (Schwartz, 2012: 3-9 ve Schwartz, 2006: 249-288).

Şekil 2.4: Schwartz Değerler Teorisi



Kaynak: Schwartz (2012: 2-20) ve Schwartz'den (2006: 249-288) uyarlanmıştır.

Şekil 2.4'te dairesel olarak şemalandırılmış Schwartz değerler sınıflandırması, karşılıklı değerlerin birbiri ile olan ilişkisini göstermektedir. Şekile göre hedonik bir bireyin, değişime açık ve kendini geliştirmeye daha yatkın olması beklenirken, bu özelliklerin karşısında bulunan öz aşkınlık ve sakınma gibi özellikleri içeren değerlerle daha az bağlantılı olması beklenir. Bu bağlamda hedonik değerlere sahip bir kişi haz, keyif ve zevke düşkünlüğün yanında hırs ve ihtirasa, zenginlik ve servete, heyecanlı

yaşam arayışı ve dünyaya dönüklüğe (sekülerizm), özgürlük ve yaratıcılık gibi motivasyonlara da sahip olabilir. Ancak muhafazakarlık, itaat, bağlılık, yardımseverlik, sosyal adalet ve eşitliğe karşı hassasiyet gibi motivasyonların bu kişilerde daha az olması beklenir. Dolayısıyla hedonik tüketicilerin keyfine düşkün, haz odaklı, eğlence ve farklılık arayan, daha maddeci ve dünyaya dönük, deneyimlere ve değişime açık, daha bireyci ve benlikçi vb. özelliklere sahip bireyler olması beklenir.

Yapılan çeşitli araştırmalarda bu yapıyı desteklemektedir. Bu araştırmalara göre hedonik tüketiciler alışveriş eylemini boş zaman aktivitesi olarak gerçekleştirirler ve satın almada en ideal değeri elde etmek ve alışveriş faaliyetlerinden haz almak birincil öncelikleri olarak dikkat çekmektedir. Hedonik tüketicilerin diğer özellikleriyle ilgili olarak ürün odaklı, materyalist ve faydacı tüketicilere göre daha düşük bir öz saygıya sahip oldukları bulunmuştur. Ayrıca alışveriş sırasında daha yüksek düzeyde bir içsel tatmini tecrübe etmek isterler. Hedonik tüketiciler eğlenceyi ve zevki düşünen, güçlü hisler arayan, başkalarıyla önemli ilişkiler kuran ve empatiye çok fazla önem göstermeyen bireylerdir. Hedonik tüketicilerin en yüksek benimseme puanına ve yeni ürünleri benimseme konusunda da en yüksek eğilime sahip olduklarına dikkat çekilmektedir. Ayrıca hedonik tüketiciler diğer tüketicilere göre yenilikçidirler (Dagfous vd.,1999: 326; Chang, 2001: 34-36).

Diğer yandan faydacı tüketicilerin fiyat bazında karar vermeleri ve akılcı (rasyonel) isteklere karşı daha hassas olmaları olasıdır. Trendlere karşı daha kapalı olan bu tüketiciler kendi köklerine dönük (gelenekçi) ve güvenliklerine odaklanma olasılıkları yüksektir. Aktif, gerçekçi, gönüllü ve nispeten çabuk planlama, karar verme ve hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya hazır olma durumlarını korurlar. Schwartz değerler çemberinde de bu değerler hedonizmin karşısında yer almaktadır. Faydacı eğilim gösteren bireylerin tüketim davranışları dışsal olarak motive edilir (Probst, 2010: 61).

2.3.2. Tüketim Olarak Değer

Tüketimde değer kavramı ürünlerden beklenen veya elde edilen faydalar kapsamında oluşmaktadır. Bu kapsamda tüketicide kişisel özelliklerine ve ürün özelliklerine bağlı olarak sağlanan bir fayda algısı oluşmaktadır. Basit bir ifadeyle, bir alışveriş sonucu

tüketici tarafından algılanan faydaların, sahip olma maliyetinin üzerine çıktığı durumlarda oluşan değer tüketim değeridir (Christopher, 1996: 58):

Tüketim Değeri = Algılanan Faydalar / Toplam Edinme Maliyeti

Tüketim olarak değere girmeden önce ürünlerin sağladığı faydalar ve kişisel algılar arasındaki ilişkiye değinmek gerekir. Gereksinim duyulan nesne bireyin kendisi ile ilgili olduğu için ürünlerin tüketimi ile algılanan fayda da kişiye bağlıdır. Aynı/benzer bir ürün farklı tüketicilerde aynı/benzer bir fayda etkisi sağlamayabilir. Bu etki tüketiciyle ve ne istediğiyle ilgilidir. Dolayısıyla faydalar genellikle spesifik olup; tüketicilerin değer verdikleri özel şeyleri tanımlamaktadır. Bu bağlamda faydalar iç ve dış etkenlere bağlı olarak kişiden kişiye değişen çeşitli mal, hizmet ve davranış seçeneklerinin sağladığı doyumlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990, Aktaran: Dovganiuc, 2017: 13; Başar 1998: 333, Aktaran: Say, 2002: 5; Daşdemir, 2014: 38). İç değişkenler kişisel özellikler bağlamında, dış değişkenler ise ürün özellikleri bağlamında ele alınmaktadır.

Faydaların, ilişkili oldukları motivasyonlara göre birçok sınıflandırması olsa da alanyazında en yaygın sınıflandırmanın şu şekilde olduğu görülmektedir (Keller, 1993: 4):

- 1) Deneyimsel faydalar
- 2) Sembolik faydalar
- 3) İşlevsel faydalar

Deneyimsel faydalar, bir ürün ya da hizmeti kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilgilidir. Bu faydalar duyuşal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap verir. Sembolik faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha üstün avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve sosyal onaylanma veya kişisel ifade ve dışa dönük öz saygı için gerekli olan gereksinimlerle ilgilidir. Deneyimsel ve sembolik faydalar duygusal gereksinimler ile ilişkilendirilmektedir ve bu faydaların hazcı bir boyutu vardır. İşlevsel faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili öz niteliklere karşılık gelir. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları

gibi oldukça temel motivasyonlarla bağlantılıdır (Keller, 1993: 4; Kamilçelebi, 2013: 448).

Tüketim değeri ise bahsedildiği şekilde kişisel beklentilere göre elde edilen faydaların toplam edinme maliyetine oranı olarak tanımlanmakta ve genel olarak faydaların türüne göre isimlendirilmektedir. Örneğin alanyazında yaygın olarak “faydacı ve hedonik değerler” veya “işlevsel, sembolik ve deneyimsel değerler” veya “ekonomik, sosyal ve duygusal değerler” gibi sınıflandırmalar olduğu görülmektedir (Babin vd., 1994: 649; Odabaşı, 2017b: 146; Rintamaki vd, 2006: 13).

Hedonik ve faydacı değer açısından yapılan sınıflandırmalar ise çeşitli yazarlar tarafından Tablo 2.5’te görüldüğü şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2.5: Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerinin Bazı Araştırmacılar Tarafından Yorumlanması

Araştırmacılar	Hedonik Değer	Faydacı Değer
Hirschman ve Holbrook, 1982	Deneyisel	İşlevsel
Morganosky, 1982	Estetik	Yararlı
Havlena ve Holbrook, 1986	Hoş (Uygun)	Etkili (Yararlı)
Ratchford, 1987	Hissetmek	Düşünmek
Rossiter, Percy ve Donovan, 1991	Dönüşümsel	Bilgi Niteliğinde
Shiy ve Fedorikhin (1999)	İstenilen	Gerekli Olan

Kaynak: Chang’dan (2001: 27) uyarlanmıştır.

Tablo 2.5’e göre; ürünlerde faydacı değer işlevsel, yarar sağlayan, gerçek bir gereksinim, etkili çözümler sunan, bilgi niteliği gibi öğeleri içermesi beklenir. Dolayısıyla burada bahsi geçen fayda, ürünlerden beklenen işlevsel faydadır. Ürünlerde hedonik değer ise deneyisel, estetik olan hoş (uygun, yakışan vb.), güzel hisler uyandıran, arzuları harekete geçiren öğeleri içermesi beklenir. Bu öğeler duygusal, deneyimsel estetik gibi hedonik değer yaratan faydalarla ilgilidir.

Tüm bu faydalar kişilere göre göreceli olsa da ürünlere işlenen hedonik değerler; arzu, istek, tutku, kimlik ve rol edinme ve rahatlama vb. duygusal faydalar bağlamında tüketime yönlendirirken; ürünlere işlenen faydacı değerler, görece gerçek ihtiyaçların giderilmesi bağlamında zamandan ve paradan tasarrufu içeren, daha rasyonel amaçlar bağlamında tüketime yönlendirdiği ifade edilebilir. Ürünlere ait (ürünlere işlenen) hedonik ve faydacı değerlerin ilk sınıflandırılması Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

Tablo 2.6: Ürünlerde Hedonik ve Faydacı Değerler

Faydacı Maddeler	Hedonik Maddeler
Kullanışlı / Kullanışsız	Hoş / Hoş Olmayan
Değerli / Değersiz	Harika / Berbat
Faydalı / Zararlı	Memnun Edici / Rahatsız Edici
Zekice / Aptalca	Mutlu eden / Üzen

Kaynak: Batra ve Ahtola' dan (1990: 159-170) uyarlanmıştır.

Spangenberg, Voss ve Crowley de (1997) Tablo 2.6'daki gibi benzer şekilde faydacı değerleri daha çok ürün kullanımının işlevsel özellikleri ve beklenen sonuçlarıyla ilgili olarak ele almışlardır. Hedonik değerler ise ürün veya markaların hissettirdiği duygusal özellikler ve duygusal hazlara dayanır. Bir tüketicinin bir marka veya üründen ne kadar haz aldığı ile ilgilidir. Ancak Spangenberg vd. (1997) hedonik tutumların hem bilişsel hem de duygusal düzeylerde deneyimlendiğini öne sürmektedir. Bununla birlikte faydacı tutumlar sadece bilişseldir. Ayrıca hedonik tutumların duygusal ve bilişsel doğasının, ürün satın almanın faydacı motifleri ile rekabet eden duygusal arzulara yol açtığını öne sürerler (Bearden ve Netemeyer, 1998: 242).

Tablo 2.7: Ürünlerde Hedonik ve Faydacı Değerler (Genişletilmiş)

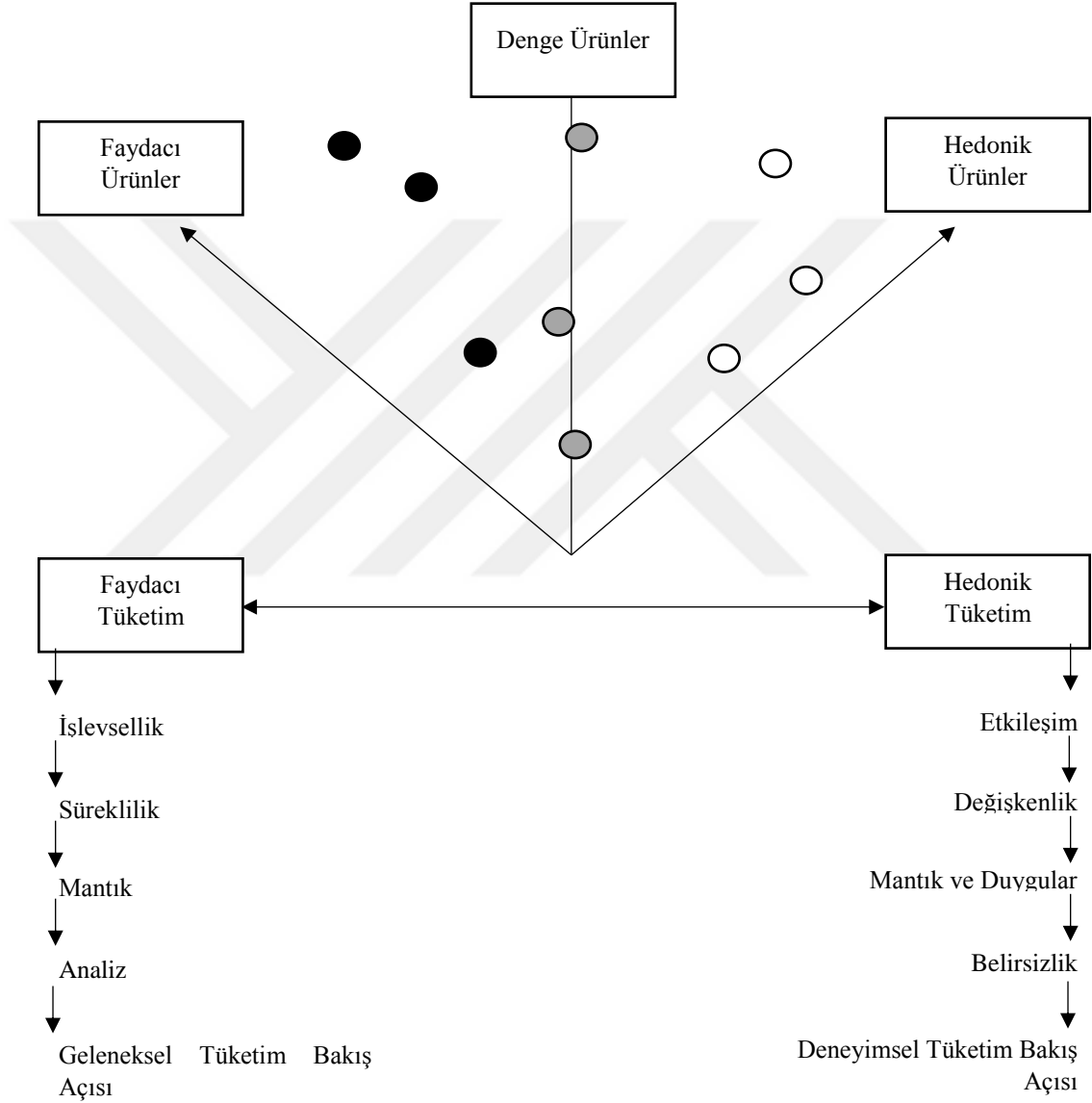
Faydacı Maddeler	Hedonik Maddeler
İşe Yarar / İşe Yaramaz	Durağan / Heyecan Veren
Pratik / Pratik Değil	Zevkli Değil / Zevkli
Gerekli / Gereksiz	Hislere Hitap Eden / Etmeyen
İşlevsel / İşlevsel Değil	Eğlenceli Değil / Eğlenceli
Akla Yatkın / Akla Yatkın Değil	Hoş değil / Hoş
Yardımcı / Yardımcı Değil	Komik Değil / Komik
Yeterli / Yetersiz	Heyecan Vermeyen / Çok Heyecan Verici
Faydalı / Zararlı	Mutlu Etmeyen / Mutlu Eden
Kullanışlı / Kullanışsız	Şakacı Değil / Şakacı
Verimli / Verimsiz	Keyif Verici / Keyif Vermeyen
Sorun Çözücü / Sorun Çözücü Değil	Neşe Veren / Neşe Vermeyen
Etkili / Etkisiz	Şaşırtıcı / Şaşırtıcı Değil

Kaynak: Spangenberg, Voss ve Crowley (1997: 235-241).

Tablo 2.7' de Spangenberg vd.'nin (1997) ürünler açısından kapsamını genişlettikleri hedonik ve faydacı değerler gösterilmektedir. Bu değerler hem faydacı hem de hedonik maddeler için ürünlerde hem pozitif hem de negatif etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin satın alınan bir kışlık mont soğuktan koruma olarak etkili (pozitif faydacı

değer) olduğu gibi aynı zamanda hoş görünümlü de (pozitif hedonik değer) olabilir. Dolayısıyla bu ürün hem hedonik hem de faydacı değer sunmaktadır. Veya bir otomobil fiyat/performans açısından herhangi bir tüketici için akla yatkın gelmeyebilir (negatif faydacı değer). Ancak heyecan verici özelliklerle (pozitif hedonik değer) bir his sağlayabilir.

Şekil 2.5: Hedonik ve Faydacı Tüketim



Kaynak: Addis ve Holbrook, (2001: 60).

Ürünlerin sundukları değerler sabit olmakla beraber bu değerlerin yorumlanması ve algılanışı tüketicilerin kişisel özelliklerine, maddi durumlarına, ürün veya hizmetten beklentilerine veya kişisel zevklerine ve hobilerine, hayat tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Bazı tüketiciler alışveriş tercihlerinde genellikle hedonik tutum

sergilerken bazıları daha çok faydacı tutum içeren bir profil çizebilir. Veya bireyler belirli ürün gruplarına karşı, kendi ilgi alanları veya kişiliklerine göre hedonik yaklaşım sergilerken başka ürünlere karşı faydacı yaklaşım sergileyebilirler. Hedonik ürünlerin, faydacı ürünlerin ve denge ürünlerin şematik çizimi Şekil 2.5'te gösterilmektedir.

Faydacı satın alma değeri, satın alma performansı sırasında akılcı nedenlerin ön planda olmasıyla ortaya çıkar ve finansal verimlilik sağlanmaya çalışılarak gerçekleştirilir. Bu bakımdan faydacı tutum, satın alma sırasında somut veya ölçülebilir deneyimlerle yakından ilgilidir (Gerhard vd., 2017: 271). Bunun aksine, deneyimsel tüketim, aceleci, hedonik fayda veya ritüelleştirilmiş bir davranışı tamamlama ihtiyacı gibi içsel kaygılar tarafından motive edilir. Genel olarak, deneyimsel tüketim hızlı, otomatik, zahmetsiz, daha zor, değiştirilemez ve duygusal işlemeye sıkı sıkıya bağlıdır (Derbyshire, 2011: 663).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

3.1. ETNOSENTRİZM VE KAPSAMI

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan kavram Budunbilim Terimleri Sözlüğü’nde “Ethnosantrizm” olarak ve “Halkbencilik” kavramıyla ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018). Ancak alanyazında kavramın yaygın kullanımının “Etnosentrizm” olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da alanyazındaki yaygın kullanımı olan “Etnosentrizm” biçimiyle kullanılmaktadır.

3.1.1. Etnosentrizmin Kavramsal Çerçevesi

Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilen etnosentrizm kavramı Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm ya da etnik merkezcilik; “bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen duygu” olarak tanımlanmaktadır (tr.wikipedia.org, 2016).

Etnosentrizm bir grubun kendi grubu dışındakilere önyargılı olmasına ve düşmanca bir tavır takınmasına, diğer gruplar üzerinde baskı kurmasına ve hatta diğer gruplarla arasında çatışma veya savaşların sebebi olabilmektedir. Bununla birlikte etnosentrizm milliyetçiliği tetikleyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Geçmişte ve günümüzde görüldüğü üzere hala birçok etnik grup kendi bağımsızlığını elde etmek üzere çeşitli mücadeleler içerisinde olabilmektedirler. Etnosentrik tutum ve davranışların pozitif olan grup ilişkilerini negatif yönde etkileyebilme ve hızla yayılabilme olasılığından dolayı birçok çalışmada önemli bir konu olarak ele alınmıştır. Etnosentrizm ilk olarak psikoloji alanında temel bir kavram olarak ortaya çıkmış ve sonrasında diğer sosyal bilimlerde de aynı şekilde yerini almıştır (Bizumic ve Duckitt, 2012: 3).

Etnosentrizmle ilgili ilk bilimsel çalışmalar 19. Yüzyıl sonlarında ve 20. Yüzyılın başlarında ortaya koyulmuştur. Spencer (1892), etnosentrik eğilimli grupların genel

olarak iki zıt ahlak kuralı ile şekillendiğini savunmuştur. Bunlar bir grubun kendi üyelerine karşı beslediği “içsel dostluk” ve grup dışında olan herhangi birisine karşı beslediği “dışsal düşmanlık” tır. Hem Darwin’in hem de Spencer’in araştırmalarında etnosentrizmi bir kavram olarak kullandıkları görülmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012: 5).

Sosyolojik bir kavram olarak ise etnosentrizm, 19. Yüzyıl başlarında ilk olarak Sumner (1906) tarafından geliştirilmiştir. Sumner (1906) Folkways isimli eserinde ethnosentrizm kavramını, bir bireyin ait olduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve diğer tüm grupları kendi ait olduğu gruba göre ölçüp değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Her grup kendi gururu ve kibiri ile beslenerek kendisinin üstün olduğuyula böbürlenmekte, kendi inançlarını yüceltmekte ve kendi grubu dışında olanları küçümsemektedir (Sumner, 2008: 12).

Etnosentrik eğilimleri ve tutumları yüksek olan bireyler, başka grupları, kendi gruplarına ait kültür ve değerleri temel alarak taraflı bir şekilde yargılayabilmektedirler. Bunun temel nedenlerinden birisi, etnosentrik bir bireyin kendi doğrularının herkes için geçerli olduğu veya olması gerektiği düşüncesine sahip olmasıdır. Bununla tutarlı olarak etnosentrik tutumlara sahip bir birey, bu doğrulara sahip olmayan ya da uymayan bireylerin ve ait oldukları grupların geri veya aşağı olduğu sonucuna varmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu: 2010: 27).

3.1.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Etnosentrizm, kavramsal çerçevesinden görüldüğü üzere milliyetçiliğe ve hatta ırkçılığa dayanan bir temele sahiptir. Bu nedenle genel olarak olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Bununla birlikte bütün kültürlerde ve toplumlarda etnosentrik tutumlar bulunur (Reimer, 2017: 155). Her ne kadar olumsuz bir tutum olarak tanımlansa da etnosentrizm hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olan bireysel psikolojik bir eğilim olarak açıklanmaktadır (Neuliep ve McCroskey, 1997, Aktaran: Zikargae, 2013: 132).

Etnosentrizmin bazı olumsuz sonuçları şu şekilde açıklanabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28; Gudykunts, 2003, Aktaran: Zikargae, 2013: 131; Harris ve Jonson, 2007, Aktaran: Zikargae, 2013: 131):

- Etnosentrik tutum ve davranışlar diğer gruplara ait değerlerin, bu grupların niyetlerinin ve davranışlarının yanlış anlaşılabilmesine neden olabilmekte ve

kültürler arası iletişim girişimlerini sonuçsuz bırakıp bunun yerine ciddi iletişimsizliklere neden olabilmektedir.

- Etnosentrizm bir kişinin kendi grup ilkelerini, değerlerini ve davranış biçimlerini değerli, iyi ve uygun olarak benimsemesine; diğer gruplarınkileri ise sıklıkla ahlaksız, yanlış ve uygunsuz olarak görmesine neden olmaktadır. Bu da insanların grup farklılıklarını abartmasına neden olarak diğer grupları bir nevi parmakla göstererek aşağılamaya ve kendini onlardan çok daha üst sınıflarda görmelerine neden olmaktadır. Bir başka ifadeyle, etnosentrizm derecesi yükseldikçe bireylerin objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri düşmektedir.
- Etnosentrik eğilimli gruplar diğer grupların kendileri gibi düşünüp davranmasını beklediklerinden dolayı kültürler arası etkileşimi zorlaştırmakta ve kültürler arası ilişkilerde çeşitli problemlere neden olabilmektedirler. Örneğin diğer kültürlerden gelebilecek çeşitliliklere kapalı olmaya ve bilgileri kabul etmemeye neden olup insanlar arasında iletişimi kısıtlayarak fikir ve beceri alışverişini engellemektedir.
- Etnosentrizm dış gruplara karşı güvensizlik, düşmanlık ve aşağılama gibi negatif duygusal reaksiyonlara sebep olmaktadır. Diğer kültürlere karşı hoşgörüsüz olmaya ve mevcut hor görülmeyi haklı göstermeye alıştırmaktadır.
- Hiçbir kültür tamamen statik olamayacağı için, varlığını devam ettirecekse değişime ihtiyaç duyacaktır. Etnosentrizm, hem ihtiyaç duyulan değişimi engellemekte, hem de insanlar arası barış ve iş birliğini güçleştirmeye neden olabilmektedir

Etnosentrizmin olumlu etkileri özellikle grup içi açısından anlaşılabilir bir durum olarak görülmektedir. Bu olumlu etkiler ise şu şekilde açıklanabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28; Harris vd., 2007, Aktaran: Zikargae, 2013: 131):

- Etnosentrizmin grupların kendi içlerinde yüksek morale sahip olması, grup dayanışmasını artırması, bağlılık, onur ve sadakat gibi duyguları olumlu yönde etkilemesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda etnosentrizm aynı zamanda

insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir olgudur.

- Etnosentrik gruplar, hoşgörülü gruplara göre daha güçlü ve dayanıklı bir yapı göstermektedirler.
- Etnosentrizm fedakarlığı artırmakta, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Gerek gruplarda gerekse de toplumlarda yükselen tansiyon ve artan çatışmalar etnosentrik yönlü propagandalarla düşürülmekte ve çözülebilmektedir.

Giddens (2000: 23-24)'e göre, her kültürün kendisine özgü özellikleri vardır ve insan kültüründeki bu çeşitlilik çarpıcıdır. Bu çeşitlilik ve özelliklerden kaynaklı farklılıklardan dolayı, farklı kültürlere ait bireylerin diğer kültürlere yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir. Ancak, bir kültürü değerlendirirken etnik merkezlikten olabildiğince kaçınılmalıdır. Harris vd. (2007: 12) ise tek bir kültür içerisinde yetişmiş bireylerin bir dereceye kadar etnosentrik eğilimli olmalarının normal karşılanabileceğini ifade etmektedirler. Jandt'a göre (2004: 54), bir kişinin etnosentrik eğilimlerini tamamen değiştirmesi oldukça zordur. Yine de etnosentrik tutumları azaltmak bilinçli ve devamlı bir düşünce ile olabilmektedir (Aktaran: Zikargae, 2013: 132).

3.1.3. Etnosentrizm Kavramıyla İlişkili Bazı Kavramlar

Etnosentrizmin kavramsal çerçevesinde ortaya konulduğu üzere, bir kişinin diğer grupları veya bu gruplara ait kişileri, kendi merkezinden (ait olduğu grubun değerlerine göre) yorumlamasını içermektedir. Buna karşın kültürel relativizm diğer grupları o gruba ait bireylerin bakış açılarıyla anlamaya çalışmayı ve yorumlamayı, kozmopolitanizm ise çeşitliliği savunan kavramlar olarak ifade edilmektedir.

3.1.3.1 Kültürel relativizm

Etnosentrizmin tersine bir kültürü, o kültürün kendi yapısı içinde, değer yargılarını bir kenara bırakarak tanımaya ve anlamaya çalışma olgusu kültürel relativizm (kültürel görelilik, kültürel görecelik) olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 2016: 76). Diğer bir tanımlamaya göre ise kültürel relativizm; kültürün ortak ve evrensel ölçütlerle değil, sadece kendi standartlarıyla değerlendirilebileceği ve değerlendirilmesi gerektiği

görüşü olarak tanımlanmaktadır. Psikolojide bu görüş, belli bir kültürde önerilen psikoloji teorilerinin, verilerinin, testlerin, değerlendirme kriterlerinin sadece ve sadece o kültüre özgü olduğu ve başka hiçbir kültürde geçerli kabul edilemeyeceği şeklinde ifade edilir (Er, 2005: 12). Bu görüşe göre her şeyin, içinde yaşanılan kültüre göre anlaşılıp yargılanması gerekmektedir. Aynı şekilde her kültürel uygulamanın ahlaki açıdan kabul edilemeyeceğini, ancak insanların neden bu şekilde davrandıklarının yaşadıkları kültür incelendikten sonra anlam kazanacağını ifade eder (Özkalp, 2016: 76).

Kültürel relativizmin radikal bir versiyonu olan katı kültürel relativizm (Donnelly, 1995: 119) bir kültürün inançlarının, değer yargılarının, davranış yapılarının, yaşam biçiminin vb. başka bir kültürün sahip olduklarından daha üstün veya aşağı olarak kesinlikle değerlendirilemeyeceğini savunur. Bu haliyle kültürel relativizm şöyle veya böyle evrensel bir "insanın özünden", "evrensel insanlık değerlerinden" vb. söz eden holistik, hümanistik vb. yaklaşımlarla taban tabana zıtlık gösterir, çünkü temel anlamda radikal kültürel relativizm her türlü değeri, inancı, ahlakı ve değer yargısını reddeder (Er, 2005: 12).

Fakat kültürel relativizmin insan hakları bakımından daha esnek uygulamalarını olası kılacak şekilleri de önerilmiştir (Demir, 2008: 231). Örneğin, Donnelly'in (1995: 120) zayıf kültürel relativizm olarak adlandırdığı ve savunduğu relativizmde herhangi bir kültürün, bir ahlaki kural ya da doğrunun geçerliliğinin önemli bir kaynağı olabileceği kabul edilir. Ancak burada katı relativizmden farklı olarak zayıf relativizm insan doğasının ve kültürlerin farklılığına dayanan sınırlı bazı yerel değişiklik ve istisnaları kabul etmek şartıyla insan haklarının evrenselliğini kabul eder.

3.1.3.2. Kozmopolitizm

Kozmopolitizm, "bireyin insanlık adı verilen büyük komüniteye aitliğini savunan, yerel nitelikteki bağlılığın yerini evrensel bağlılığın aldığı, evrensel düşüncelerin benimsendiği, tüm dünyanın ülke ya da vatan olarak görüldüğü; genellikle bu görüşlerle ilgili etik, sosyolojik ve siyasi felsefelerin tanımlanmasında kullanılan bir kavramdır. Bu fikirleri benimseyen kişi kozmopolit veya kozmopolitan diye adlandırılır. Kozmopolitizm birliği ve çeşitliliği içerir. Etik ve kültürel bir tutum olarak kozmopolitizm insanlığın birliğini, farklılıkların hoş görülmesini, tüm

insanların aynı ahlak topluluğunun parçası olduğunu, bireysel kimliğin oluşumuna farklı kültürlerin kaynaklık etmesini ve insanların birlikte yaşama eğilimini kapsar. Ayrıca kozmopolitanizm dünya toplumunu hedefler; dünya toplumu riskler, yaşama olanakları ve toplumsal ilişkiler ağı sayesinde bütünleşmiş, ortaklaşmış insanlığı ifade etmektedir” (tr.wikipedia.org, Erişim: 2016).

Günümüzde kozmopolit düşüncenin iki ayrı düşünsel ayağı vardır. Bunlardan birincisi Stoacı felsefedir. Bu politik bağlama önem veren bir görüştür. Stoacılara göre bir kişinin dünya vatandaşı olması için yerel aidiyetlerden vazgeçmesi gerekli değildir. Çünkü bunlar yaşama büyük zenginlik katmaktadır. Zaten Stoacılar bir kişinin bu tür bağlılıklardan kaçınmayacağına inanmaktaydılar. Günümüz kozmopolitanizminin ikinci kaynağı Kant’ın geliştirdiği ahlaki temellere dayalı dünya vatandaşlığı fikridir. Kantçı düşünceye göre insanoğlu sadece kendinde son bulur, insanoğlu sadece insan olduğu için bir değere sahiptir. Bu niteliği onu evrensel bir toplumun doğal bir üyesi yapmaktadır (Cheah, 2006: 487, Aktaran: Birekul, 2017: 210).

3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KAPSAMI

Etnosentrizm insan doğasının bir sonucu olarak (Lynn, 1976, Aktaran: Shankarmahesh, 2006: 147) tarih boyunca ve tüm toplumlarda var olmuş bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bakımdan etnosentrizmin savaşların, isyanların, gruplaşmaların ve ittifakların bir nedeni ve aynı zamanda bir sonucu olduğu ifade edilmektedir. Ancak etnosentrizm yalnızca etnik çatışmalar veya savaşlar gibi durumlarda değil, aynı zamanda herhangi bir konuda oy kullanma, tüketici seçim ve tercihlerine kadar etkili olabilmektedir (Axelrod ve Hammond, 2003: 3). Örneğin; yerel ekonomilerin, hükümetlerin, bireylerin ve örgütlerin ithalat ve dış rekabet tehdidine karşı kendini savunma refleksinin etnosentrizm ile gerçekleştiği görülmektedir. Dünya çapında Vietnam, Güney Afrika, Endonezya, Avustralya, ABD gibi birçok ülke ithalatı kısıtlamak, yerel iş alanlarını korumak, ticaret dengelerini düzenlemek ve ulusal kimliklerini savunmak için hükümet destekli “yerel olanı satın al” kampanyaları başlatmıştır. Etnosentrizmin etki alanı sadece şirketler veya hükümetlere değil, birçok bilimsel araştırmanın odaklandığı tüketici düzeyini de kapsamaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015: 67).

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı etnosentrik tutumlarını ortaya koymak üzere, tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama alanyazınına girişi ilk kez Terence A. Shimp ve Subrash Sharma'nın 1984 yılında yayınladıkları "Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test" çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Shimp ve Sharma bu ön çalışmalarında Amerikalı tüketicilerin yabancı otomobillere yönelik tutumlarını incelemiştir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan bu çalışmadan sonra Shimp ve Sharma 1987 yılında "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE" başlıklı yayınlarıyla tüketici etnosentrizmini (yabancı veya ithal ürünlerin geneline olan yaklaşım bağlamında) geliştirdikleri CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) ölçeğini kullanarak yine Amerikan halkı üzerinde test etmişlerdir. Bu çalışma ile yabancı ürünlerin satın alınıp kullanılmasının aynı topluma ait bireyler tarafından ne derece doğru ve etik olarak algılandığının araştırması yapılmıştır.

3.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Çerçevesi

Tüketici etnosentrizmi kavramının temelini, tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünlerinin üstünlüğüne olan inanç düşüncesi oluşturmaktadır. Tıpkı yüksek etnosentrik eğilimli grupların diğer grupları hor ve aşağı görmesi gibi yüksek tüketici etnosentrizmine sahip bireyler içinde başka ülkelere ait ürünler basit birer nesne olarak görülebilmektedir. Etnosentrik olmayan tüketiciler için ise herhangi bir yabancı ürünün nerede üretildiğinin bir önemi yoktur ve ürün değerlendirmesini tamamen kendi görüşlerine göre yapmaktadırlar. (Shimp ve Sharma, 1984: 285; Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi kavramı, yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan uygunluğuna dair inançların tanımlanması için de kullanılmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre; iç ekonomiye verebileceği zararlar ve sebep olabileceği iş kayıplarından dolayı, yabancı (ithal) ürünlerin satın alınması yanlıştır ve bu ürünleri tercih etmek vatansever ve milliyetçi tutumlara ters düşmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Ancak bu durum tüketicilerin her zaman diğer ülkelerin ürünlerine ait bakış açılarının negatif olduğunu göstermez. Hatta olumlu düşüncelere de sahip olabilirler. Ancak milliyetçi sebeplerden dolayı satın almamayı tercih edebilirler. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, bir ürüne ait menşe

ülkesi imajının aksine, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmaya yönelik genel bir eğilimi tanımlamaktadır. Menşe ülke tüketici karar verme sürecinin bilişsel ve duygusal yönlerini, tüketici etnosentizmi ise normatif ve duygusal yönlerini simgelemektedir. Tüketiciler ürün hakkında yeterince bilgileri olmadığında menşe ülkeyle ilgili işaretlere güvenmektedir. Bu bilişsel yöndür. Öte yandan tüketici etnosentizmi, yalnızca kendi ülkesine yönelik duygusal tepkilerle değil, aynı zamanda bir tüketicinin yerli ürünleri satın alma konusunda hissettiği normatif baskılardan da etkilenmektedir (Shankarmahesh, 2006: 148).

Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünler üzerinde uygulanan vergilerin ağırlaştırılmasını ve uluslararası ticarete ithalatı azaltmayı savunurlar. Tüketici davranışı açısından bu durum birkaç boyutu kapsamaktadır ve bu kapsamda kavram üç temel ilkeye dayandırılmaktadır. Tüketici açısından bu ilkeler şu şekildedir (Akhter, 2007: 144):

- (1) Yabancı ürünlerin satın alınarak kendi ülkesine ekonomik açıdan vereceği zarar kaygısı,
- (2) İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaki açıdan sorgulanması,
- (3) İthal ürünlere karşı olumsuz yönde önyargıya sahip olunması durumudur.

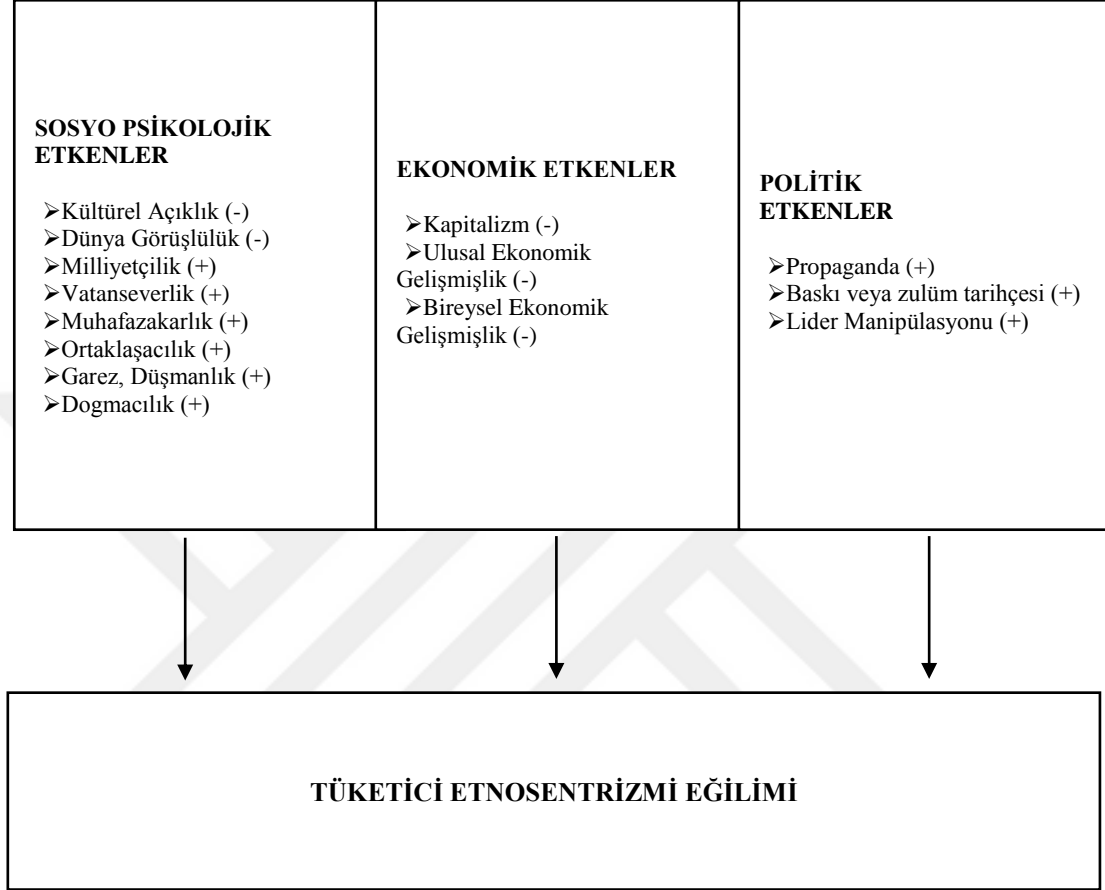
Bununla birlikte, bazı araştırmalar; etnosentrik tüketicilerin kendilerinininkiyle kültürel olarak benzer ülkelere ait ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur (Watson ve Write, 2000: 1150). Dolayısıyla etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine ait ürünleri ve kendileri ile kültürel, politik, ekonomik benzerlikte olan ülkelere ait ürünleri seçme eğilimindedirler.

3.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Belirleyicileri

Tüketicilerin hem yerli hem de yabancı ürünleri tercih etme nedenleri ve bunları değerlendirirken kullandıkları kriterlerle ilgili yapılan araştırmalar farklı sonuçlar içerebilmektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde

oldukları yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Şekil 3.1: Tüketici Etnosentrizminin Belirleyicileri



Kaynak: Shankarmahesh'den (2006: 149) uyarlanmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, tutumları ve davranışları çeşitli etkenler sonucu şekillenmektedir. Şekilde 3.1' de görüldüğü üzere tüketici davranışlarında sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik etkenlerle tüketici etnosentrizmi şekillenmektedir. Bu etkenlerden bazıları tüketici etnosentrik eğilimini artırırken bazıları da azaltmaktadır. Sosyo-psikolojik etkenler; kültürel açıklık, dünya görüşlülük, milliyetçilik, vatanseverlik, muhafazakarlık, ortaklaşacılık, garez (düşmanlık) ve dogmacılıktır. Ekonomik etkenler ise; kapitalizm, ulusal ekonomik gelişmişlik ve bireysel ekonomik gelişmişliktir. Politik etkenlere bakıldığında propaganda, baskı veya zulüm tarihçesi ve lider manipülasyonu olduğu görülmektedir. Şekil 3.1'de ortaya koyulan etkenler tüketici etnosentrizmini artıran ve azaltan etkenler olarak sınıflandırılacak ve tanımlanacaktır.

3.2.2.1. Tüketici etnosentrizmini artıran etkenler

Tüketicilerin sahip olduğu bazı özelliklere ve maruz kaldıkları durumlara göre tüketici etnosentrizmini artıran bazı etkenler söz konusudur. Tüketici etnosentrizmi ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu yaygın olarak bilinen bazı etkenler şunlardır (Shankarmahesh, 2006: 149):

- Vatanseverlik
- Milliyetçilik
- Muhafazakarlık
- Ortaklaşacılık
- Dogmacılık
- Düşmanlık
- Tarihi Zulüm
- Politik Propaganda
- Lider Manipülasyonu

Vatanseverlik ve milliyetçilik

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar (2001: 157-175) vatanseverlik, milliyetçilik ve uluslararasılık kavramları ile etnosentrizm kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak bu ilişkiyi tüketici etnosentrizmi çerçevesinde araştırmışlardır.

Balabanis vd. (2001: 160) vatanseverlik kavramını bir nevi sağlıklı milliyetçilik olarak açıklamışlardır. Vatansever bireyler ülkelerine karşı sevgi besleyen, ülkeleriyle gurur duyan, sadık ve bunu güçlü hislerle yaşayan bireylerdir. Bununla birlikte diğer ülkelere karşı düşmanlık gibi olumsuz duygular beslememektedirler. Bu noktada milliyetçilik kavramı vatanseverlikten ayrılmaktadır. Vatanseverlikteki gibi aynı şekilde ülkesine sevgi ve sadakatle bağlı olan milliyetçi bireyler, diğer ülkelere veya toplumlara karşı önyargılı ve kendisi ülkesini ve insanını onlardan üstün gören veya onları hor gören olumsuz duygular besleyebilmektedir.

Çeşitli araştırmalarla ortaya koyulan ilişki; vatanseverlik ve milliyetçilik olguları ile etnosentrizm olgusu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Han, 1988;

Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Vida ve Reardon, 2008). Bu kapsamda bir bireyin milliyetçilik veya vatanseverlik düzeyi ne kadar yüksekse tüketici etnosentrizminin o kadar yükselmesi beklenir.

Muhafazakarlık

Muhafazakarlık Arapça muhafaza ve Farsça kar kelimelerinden türemiştir ve dilimizde karşılığı “tutuculuk” olarak bilinmektedir (tdk.gov.tr, 2018).

Muhafazakar (veya tutucu) bireylerde (Ergil, 1986: 270):

- Adetlere bağlılık,
- Durağanlık ve istikrar arayışı,
- Beklenmeyen ve düzensiz olana karşı korku,
- Ait olduğu sosyal grubun diğer üyelerine benzemek için aşırı çaba ya da onlardan ayrı düşmek endişesi

gibi özellikler görülmektedir. Dolayısıyla muhafazakar bireyler değişime karşı kapalıdır ve değişimleri daha uzun sürelerde yavaşça benimsemektedirler. Tüketici etnosentizmi ile muhafazakarlık arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığı çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Jain ve Jain, 2013).

Ortaklaşıcılık

Ortaklaşıcılık (kolektivizm, toplulukçuluk), üretim araçlarından kişisel sahipliği kaldırıp ortak kullanmayı ve toplum içinde her türlü harekette ortak davranışı savunan öğretilerdir (www.tdk.gov.tr, 2018). Bu yapıyla ortaklaşıcılık bireyin yaşamının kendisine değil, yalnızca parçası olduğu gruba veya topluma ait olduğu, bunun üstünde bir hakkı olmadığı ve grubun “daha iyi olabilmesi” için kendi değerlerini ve hedeflerini feda etmesi gerektiği düşüncesi olarak da tanımlanabilir (Biddle, 2012).

Ortaklaşıcılık ve bireycilik Hofstede'nin (1980) kültürleri açıklamak için kullandığı beş parametreden birisidir. Ortaklaşıcı kültürlerde bireyler topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarken bireyci kültürlerde kişiler toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler.

Bu yapısıyla ortaklaşacılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenir. Tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında kendi ülkesinin çıkarını düşünme söz konusudur. Dolayısıyla iki kavram birbiri ile örtüşmektedir. Yapılan araştırmalar da ortaklaşacılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki varlığını ortaya koymaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005).

Dogmacılık

Rokeach (1960) dogmacılığı (dogmatizm) bir bireyin yeni fikirlere kapalı olması durumu olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımlamada dogmacılık, “öne sürülen öğreti ve ilkeleri eleştirmeden doğru olarak benimseyen ve benimsediği varsayımlardan katı bir yöntemle önermeler türeten anlayış” olarak betimlenmektedir (tdk.gov.tr, 2018).

Bu tip bir bilgi işleme sürecine sahip bireylerin; dogmacı olmayan bireylere göre etnosentrik eğilimli olmaları beklenmektedir. Konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar da dogmatizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki varlığını ortaya koymaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972; Caruana ve Magri, 1996; Al Ganideh, El Refae ve Al Omari vd, 2012; Shimp ve Sharma, 1987).

Düşmanlık ve tarihi zulüm

Düşmanlık ülkeler arasında geçmişte yaşanmış veya devam etmekte olan askeri, politik veya ekonomik olumsuz ilişkilerle ilgili açığa çıkan antipatik duygular olarak tanımlanmaktadır. Açığa çıkan antipatik duygular tüketicilerin alışveriş tercihlerinde etkili olabilmektedir (Klein vd., 1988: 90).

Ang vd. (2004: 192) durağan ve durumsal düşmanlık ile kişisel veya toplumsal düşmanlık olmak üzere dört farklı düşmanlık tipi olduğunu ortaya koymuştur.

Durağan düşmanlık iki ülke arasında tarihte yaşanmış olan olumsuz ekonomik ve askeri bağlarla ilgili olaylar sonucu oluşmuş düşmanlıktır. Geçmişte yaşanmasından dolayı kişilerin bu olaylarla (örn: savaşlar) herhangi bir deneyimi olmasa da bu tür düşmanlıklar nesiller boyu ağızdan ağıza aktarılıp süregelmektedir. Durumsal düşmanlık ise belirli bir durumla ilişkilendirilen olumsuz duyguları ifade eder. Asya

krizi, durumsal düşmanlığın ortaya çıkabileceği bir örnektir. Ekonomik kriz nedeniyle, belirli bir ülkeye yönelik olumsuz düşünceler oluşabilir.

Ang vd.'nin (2004: 192) sınıflandırdığı dört düşmanlık tipinden diğer ikisi ise kişisel veya ulusal düşmanlıktır. Kişisel düşmanlık, bir kişinin yabancı ülke veya o ülkenin insanlarıyla olan olumsuz kişisel deneyimleri sonucu oluşabilmektedir. Örneğin herhangi bir ekonomik kriz durumunda, kişilerin iş kaybı veya günlük geçim sıkıntılarında kaynaklı sıkıntılardan dolayı açığa çıkan bir düşmanlık kişisel düşmanlıkla ifade edilirken, ulusal düşmanlık genel olarak bir ülkenin ekonomik ilerlemesi üzerinde oluşan sıkıntılara atıfta bulunmaktadır.

Dolayısıyla, yabancı ürünler hakkındaki inançları ilgilendiren tüketici etnosentrizminden farklı olarak; düşmanlık, belirli bir ülkeye yönelik olarak gelişmektedir (Klein vd., 1998). Örneğin bir tüketici etnosentrik eğilimli olmamasına ve tüm ürünleri adil olarak değerlendirme eğilimine sahip olmasına karşın belirli bir ülkedeki ürünlere karşı, o ülke tarafından daha önce etkisinde kalınan ekonomik yaptırımlar gibi tarihsel nedenlerden dolayı önyargılı yaklaşabilmektedir (Ang vd., 2004: 192).

Tüketici etnosentrizmi ile düşmanlık arasındaki bu yapı bu iki olgunun arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Nijssen ve Douglas (2004) etnosentrizmi düşmanlık duygularıyla ilişkilendirmek için gerekli olan ampirik bağlamı ve kanıtları sağlamıştır. Bulgular, antipati duygularının etnosentrik eğilimleri güçlendirdiği ve düşmanlık argümanını rasyonelleştirdiğini göstermektedir (Aktaran: Siamagka, 2009: 82).

Bununla birlikte tarihte diğer bir ülkeye veya ülkelere karşı savaşı kaybetmiş ve bu ülkelerden zulüm görmüş bireylerde vatansever duyguların yükselmesi, etnosentrik eğilimlerinin de artmasına neden olmaktadır. Good ve Huddleston (1995), ikinci dünya savaşını kaybeden ve büyük zulüm gören Polonyalı tüketicilerin, savaşta galibiyet elde eden Rus tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Politik propaganda ve lider manipülasyonu

Propaganda kısaca kanaatları grupsal veya kitlesel olarak etkileme eylemidir. Diğer bir deyişle ilgi çekici düşünceleri yaygınlaştırma ve kitleleri bu düşüncelere ikna etme girişimidir (Qualter, 1980: 260-262).

İnsanlık tarihindeki kırılma noktaları genellikle propagandaların etkisinde gelişmiştir. Kitleleri sürüklenme biçimi olarak propaganda insanları birçok konuda etkileyebilmektedir. Kimi zaman propaganda aracılığıyla bazı ülkelere ait ürünlerin boykot edilmesi için insanlar politik propagandalarla yönlendirilebilmektedir. Buna yakın zamanda verilebilecek en güzel örneklerden birisi seçim kampanyalarında Donald Trump tarafından uygulanan ve Çin ürünlerine karşı yapılan propagandadır. Bu aynı zamanda lider manipülasyonuna ve düşmanlık beslemeye de örnek olarak verilebilir. Shankarmahesh (2006) politik propaganda ve Rosenblatt (1964) ise lider manipülasyonu ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi pozitif olarak bulmuştur.

Politik propagandalar halkın kendi kendine vatansever duygularla örgütlenmesiyle de açığa çıkabilmektedir. Bu tip propagandalar başka bir ülkeye karşı veya mevcut siyasi yapıya karşı olabilmektedir. Bu bağlamda politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Aysuna, (2006: 107) bu örneği şu şekilde aktarmaktadır: “Bu krizde Türk ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değerli olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır. Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye’de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengarenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykotla

karşı karşıya kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde, Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlatmayı başarmıştır.”

3.2.2.2. Tüketici etnosentrizmini azaltan etkenler

Tüketici etnosentrizmini azaltan bazı etkenler de söz konusudur. Tüketici etnosentrizmi ile negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu yaygın olarak bilinen etkenler ise şunlardır (Shankarmahesh, 2006: 149):

- Kültürel Açıklık
- Kültürel Benzerlik
- Dünya Görüşlülük
- Ekonomik Gelişmişlik

Kültürel açıklık

Kültürel açıklık, belirli bir kültüre ait insanların diğer kültürlerden gelen insanlarla etkileşime girme, değerlerini ve eserlerini deneyimleme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995: 28; Shankarmahesh, 2006: 149). Kültürel açıklık, bireylerin uluslararası seyahatler sonucunda veya kendi ülkesine gelen yabancılarla yapılan etkileşimler sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu tür etkileşimler kişinin zihnini genişleterek farklı kültürlerden insanlara ve onların ürünlerine karşı önyargıların azalmasına neden olmaktadır (Jain ve Jain, 2013: 6).

Tüketiciler yabancı markalar ile ne kadar tanıdık ve deneyimli olursa, kültürel açıklıkları da o kadar yüksek olmaktadır. Bununla birlikte kültürel açıklığın kozmopolitanizm ile yakın bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Örneğin Vida vd. (2008), Yoon, Cannon ve Yaprak (1996) tarafından geliştirilen kozmopolitanizm ölçeğinden seçilmiş maddelerden faydalanarak kültürel açıklığı ölçmüştür (Aktaran: Mellinger, 2017: 17). Kozmopolitanizmin dünya vatandaşlığını savunduğu düşünüldüğünde, etnosentrik bir eğilimle birlikteliğinin pek olası olmadığı ifade edilebilir.

Araştırmalar da kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkiye işaret etmektedir (Howard, 1989; Sharma vd, 1995; Jain ve Jain, 2013). Bununla

birlikte Javalgi vd. (2005) Fransız tüketicilerle yaptıkları araştırmada etnosentrik eğilimlerin, kültürel açıklık seviyesinin artmasına karşın değişmediğini ortaya koymuşlardır.

Kültürel benzerlik

Etnosentizm çok kısa bir şekilde “kendi grubu dışındakileri hor ve aşağı görme” olgusunu tanımlamaktadır. Tüketici etnosentrizmi de bu mantıktan yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla etnosentrik eğilimli tüketicilerin yabancı olan ürünlere karşı önyargılara sahip oldukları söylenebilir. Bu bakımdan etnosentrik eğilimin kendi ülkesine ve kendi kültürüne yakın olan ülke ve kültürlerle karşı az olması veya hiç olmaması sonucu çıkarılabilir. Bu mantıktan yola çıkan Watson ve Wright (2000), etnosentrik tüketicilerin kendilerinininkiyle kültürel olarak benzer ülkelere ait ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olup olmadıklarını yaptıkları çalışmayla ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre kültürel benzerlik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

Dünya görüşlülük

Dünya görüşlülük diğer toplumlara karşı empati ve anlayışı ifade etmektedir. Ancak “kültürel açıklık” kavramından farklıdır. Kültürel açıklık kendinden başka bir kültüre girme fırsatlarını ifade ederken, dünya görüşlülük insanlığın sorunlarının bir olduğuna işaret eden bir farkındalık biçimidir. Dolayısıyla dünya görüşlülüğüne sahip bireyler sadece uluslararası meselelerle ilgili bilgi sahibi olmayı ve ilgilenmeyi değil dünya ruhuna ve fikir birliğine değer vermektedirler. (Shankarmahesh, 2006: 149; Gomberg, 1994, Aktaran: Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996: 20-21).

Rawwas vd. (1996) tüketici etnosentrizmi ile dünya görüşlülük arasında negatif bir ilişki ortaya koymuştur. Ancak Balabanis vd. (2001) dünya görüşlülüğe benzer bir yapı olan uluslararasılık ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Aktaran: Shankarmahesh, 2006: 161). Rawwas vd. (1996) yaptıkları araştırmada çok milliyetçi bireylerin, dünya görüşlülüğünü yüksek oranda benimsemiş bireylere göre, çeşitli ülkelerde üretilen ürünler arasında daha büyük ölçüde ayırım yaptıklarını ortaya koymuştur.

Ekonomik gelişmişlik

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi kişi başına düşen milli gelir artışı, üretim artışı gibi iktisadi değişimlerle birlikte aynı zamanda sosyo-kültürel yapıdaki değişimleri de ifade eden bir kavramdır (Özdemir ve Altıparmak, 2005: 97). Dolayısıyla ekonomik gelişim düzeyi; tüketim ve tüketme alışkanlıklarını doğrudan değiştiren, düzenleyen ve tüketimde etnosentrik eğilimi etkileyen bir ögedir. Shankarmahesh'in (2006) araştırmasında hem ulusal boyutta hem de kişisel boyutta ekonomik gelişmişliğin tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişkisi ortaya koyulmuştur. Balabanis vd. (2001) benzer şekilde gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang ve Chen (2004) ise gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun temel nedeninin de kalite algısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Gelişmiş bir ülkenin tüketicileri kendi yerel ürünlerinin yabancı ürünlere göre daha kaliteli olduğuna dair yaygın bir algıya sahip olurlar. Bu olumlu algı hem yerli ürünleri satın alma hem de yabancı ürünlerin rededilmesine ilişkin etnosentrik eğilimi artırabilmektedir. Araştırmalarda bu algının ve eğilimin tersi Nijerya (Agbonifoh ve Elimimian, 1999), Romanya ve Türkiye (Ger vd., 1993), Hindistan (Batra vd, 2000) ve Çin (Li vd. 1997; Sklair, 1994) gibi gelişmekte olan ülkelerde gözlenmiştir. Bu ülkelerde tüketiciler tipik olarak gelişmiş ülkelerin ürünlerini yerli ürünlerden daha kaliteli ve iyi olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla etnosentrik eğilimli tüketiciler bile daha iyi bir imaja sahip ülke ile ithalatı bir dereceye kadar olumlu olarak değerlendirebilmektedirler (Yağcı, 2001, Aktaran: Wang ve Chen, 2004: 393).

3.2.3. Tüketici Etnosentrizminin Boyutları

Tüketici etnosentrizminin yapısı 1987'den beri değişmeden kalmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından tek boyutlu olarak ortaya koyulan tüketici etnosentrizmi birçok teorik ve pratik uygulamasına karşın aynı zamanda birçok eleştiri de almıştır. Eleştirilerin temelinde, kültürlerarası olarak gözlenen kavramsal farklılıklar ortaya konulduğunda ölçme aracının yapısının tüketici etnosentrizmini açıklamada yetersiz olduğudur. Bununla birlikte CETSCALE ölçme aracı kişisel değerlere ve inanç sistemlerine dokunmakta başarısız olduğu konusunda da eleştiriler almıştır. Ayrıca

çeşitli araştırmalar (Acharya ve Elliott 2003; Hsu ve Nien 2008; Saffu ve Walker 2005; Upadhyay ve Singh 2006) CETSCALE'in birden fazla boyuta dokunduğunu gösteren bir boyutluluk sorunu bulmuştur. Örneğin, Acharya ve Elliott (2003) CETSCALE'in duygusal ve rasyonel etnosentrizm olmak üzere iki boyutu içerdiğini ileri sürerken, Upadhyay ve Singh (2006) milliyetçilik, sosyoekonomik muhafazakarlık, korumacılık ve aşırı milliyetçilik olmak üzere dört boyutlu bir yapı oluşturduğunu öne sürmüştür. Benzer bir şekilde, Vida ve Reardon (2008) tüketici etnosentrizminin üç tutum ögesi içerdiğini savunmaktadır. Bunlar duygusal tutum (örneğin, aidiyet duygusu, bir ülkenin sevgisi), bilişsel tutum (örneğin, önyargı geliştirme, bilişsel çarpıtma) ve normatif tutum (örneğin, toplumsal iyilik hareketi; toplumsal olarak herkesin yararına olanı benimseme) (Siamagka ve Balabanis, 2015: 67-68).

Bu eleştirileri dikkate alarak tüketici etnosentrizmi ile ilgili çok boyutlu bir kavramsallaştırma ve ampirik olarak kanıtlama alanyazın taraması sonucunda (bilindiği kadarıyla) ilk kez Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. "Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of of the CEESCALE" başlıklı çalışmalarında tüketici etnosentrizmi boyutlarını şu şekilde tanımlamışlardır:

- Etnosentrik prososyal eğilim
- Etnosentrik bilişsel yönelim
- Etnosentrik güvensizlik
- Etnosentrik yansıma
- Etnosentrik alışkanlık

3.2.3.1. Etnosentrik prososyal eğilim

Herhangi bir zorlama veya emre dayalı olmayan, örgüt için fayda sağlayan davranışlar ve hareketler, biçimsel rol davranışlarından farklılık göstermektedir. Biçimsel olmayan bu davranışlar alanyazında prososyal davranışlar veya fazladan rol davranışları olarak tanımlanmaktadır. Prososyal davranışlar çoğu zaman kişilerin kendi istekleri sonucunda ortaya çıkmakta ve kişinin ait olduğu örgüte fayda sağlamaktadır. Alanyazında sadakat, itaat, taraf tutucu katılım, kişisel inisiyatif, nezaket ve yardım etme gibi birçok davranış prososyal davranış olarak adlandırılmaktadır. Prososyal davranış herhangi bir kişisel beklenti (ödül vb.)

içerisinde olmadan başkasına yarar sağlamak amacıyla gerçekleştirilen gönüllü davranışları tanımlanmakta; ya kişinin kendi amacı için gerçekleştirilmekte (özgecilik) ya da bir şeyi sahibine iade etme, telafi hareketi (karşılıklı ilişki) olarak yapılmaktadır. Böyle davranışlar yardım, paylaşma, önemseme ve kurtarmayı içine alır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 52-53).

Etnosentrik eğilimli bireyler aynı zamanda kişisel çıkarlarının ötesinde hareket eden ve herhangi bir ödül beklemeden kendi vatandaşlarına yardım etme isteklerine sahiptir. Bu bakımdan etnosentrik eğilimli bireylerin prososyal davranış sergilemeleri beklenir. Tüketim bağlamında etnosentrik eğilim, yerel istihdamı ve sanayiye ithalat tehdidinden koruma amacıyla gerçekleştirilen prososyal davranış eğilimlerini ifade etmektedir. Yerli ürünlerin tercih edilmesi ve tüketimi, etnosentrik bir tüketici için, kendi ülkesine yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilen prososyal bir davranıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminde prososyal davranış eğilimleri, bir tüketicinin kendi çıkarını düşünmeden yerel ekonomiyi desteklemek ve korumayı amaçladığı ve böylece ahlaki olarak kabul ettiği bu doğruyu (iyi özelliklerini) kendisine bildirmesini tanımlamaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015: 69).

3.2.3.2. Etnosentrik bilişsel yönelim

Tanım gereği, etnosentrik bireyler, dünyayı kendi etnik gruplarının bakış açısıyla yorumlama eğilimindedirler. Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlerin üstünlüğü veya yabancı ürünlerin bayağılığı ile ilgili algıları tanımlayan bilişsel yönleri kapsamaktadır (Siamagka, 2009: 64-65; Siamagka ve Balabanis, 2015: 69).

Her ne kadar ürünler farklı gerekçelerle (örneğin menşe ülkesi, ürün çeşidi, fiyat aralığı, kalite, işlev) değerlendirilebilse de etnosentrik tüketiciler için, ürünleri kategorize etmenin en önemli yolu yerli veya yabancı statüleridir. Tüketici etnosentrizminde bilişsel önyargılar, bazı basmakalıp (stereotip) düşüncelerin oluşmasına ve kalıcı olabilmesine neden olmaktadır. Örneğin menşe ülke veya ürünle ilgili ön yargılar (çarpık basmakalıp düşünceler) etnosentrik tüketicilerde daha fazla görülmektedir. Basmakalıp düşüncelerin, bir ürünün menşei (kökenleri) bilindiğinde bilinçsizce ve otomatik olarak etkinleşmesine neden olduğu bilinmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015: 69).

3.2.3.3. Etnosentrik güvensizlik

Tüketici etnosentirizmi için temel olan önemli bir öge, yabancı ürünlerden kaynaklanan tehdit algısının artmasıdır (Shimp ve Sharma 1987). Genel olarak tüketiciler, yabancı ürünleri yerli ekonomiye ve işçilere yönelik ön gördükleri tehditlerle ilişkilendirirler. Her ne kadar bazı gerçeklikler; işsizlik oranında artış, ithalat ile ihracat arasındaki açık, borçlanma ve diğer ekonomik tehlikeler birçok tüketicinin algısını olumsuz etkilese de etnosentrik eğilimli tüketiciler bu tür tehditlere karşı diğerlerinden daha duyarlı ve hassas olma eğilimindedir. Kendini tehdit altında hisseden etnosentrik tüketiciler grup kimliklerini sergileme ve bağlılıklarını artırma ve ait oldukları grupları yoğun bir şekilde savunma eğilimindedirler. Bu görüşe uygun olarak, bir tehdit sezen etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri destekleyerek iç ekonomilerini koruma çabalarını yoğunlaştırabilir. Bu eğilim “etnosentrik güvensizlik” olarak tanımlanmaktadır. Temel düzeyde bir güvensizlik seviyesi zaten mevcut olsa da bir ülkenin ekonomik gelişiminin seviyesi gibi bağlamsal faktörler, etnik merkezli güvensizliği artırmaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015: 69).

3.2.3.4. Etnosentrik yansıma

Birçok etnosentrik eğilim bilinçsiz bir şekilde ve otomatik olarak aktive olma eğilimindedir. Bu otomatiklik, etnosentrik açıdan önyargılı bilgilerin bir ömür boyu tekrarlanarak yeniden oluşmasının bir ürünüdür. Etnosentrik eğilimlerin harekete geçmesi için, öğrenilen etnosentrik bilgilerin kişinin bilişsel yapısında zaten var olması gerekir. Hafıza aktivasyonu teorisine uygun olarak, tüketiciler bir uyarı ile (örneğin yabancı bir ürünle) etkileştiğinde, uzun süreli hafızada saklanan bilgileri (örneğin: öğrenilen etnosentrik tutumlar) hatırlayarak söz konusu uyarıcıyı otomatik olarak değerlendirirler. Bu süreçte iki aşamalı bir işleme modeli devreye girmektedir. İlk aşamada algısal kısım otomatik olarak devreye girmekte ve ikinci aşamada ise etnosentrik davranış tepkisi bilinçli bir seçim tarafından kontrol edilmektedir. Dolayısıyla etnosentrik satın alma davranışı, tüketiciler için bilinçli bir seçim olarak gerçekleşme eğilimindedir; ancak otomatik olarak aktive olan bilişsel öğelere dayanır. Otomatik olarak aktif hale gelen bilişsel öğelerin bilinçli olarak şekillenen algılardan daha etkili olduğu öne sürülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015: 70). Dolayısıyla tüketici etnosentirizminde, bir tür uyarı ile etkilenen tüketicinin zihninde otomatik

olarak (üzerine düşünmeden, hali hazırda sahip olunan zihinsel örüntülerle) açığa çıkan öğrenilmiş önyargıların, bilinçli bir seçim veya karar verme olarak yansımaları etnosentrik yansıma olarak tanımlanmaktadır.

Etnosentrik eğilimin temelleri, bir düşüncenin uygunluğunun eleştirel bir şekilde değerlendirilmesinin mümkün olmadığı çocukluk hatıralarındaki erken yaşlarda oluşabilmektedir. Bu tip bir etnosentrik inanç, yakın zamanda edinilmiş inançlardan daha erişilebilir olabilmektedir. Mevcut araştırmalar, etnosentrik bilgiye uzun süre maruz kalmanın (örneğin, yerel satın al kampanyaları, aileden gelen bilgiler) bilginin uzun süreli hafızada kalmasını kolaylaştırdığını ve böylece etnosentrik eğilimlerin otomatik olarak etkinleştirilmesini sağladığını göstermiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015: 70).

3.2.3.5. Etnosentrik alışkanlık

Tüketiciler, tekrarlayan satın alma davranışları gibi etnosentrik davranışların sık sık tekrarlama veya uzun süre maruz kalmasından kaynaklı olarak etnosentrizm alışır. Dolayısıyla etnosentrik eğilimin şekillenmesi küçük yaşlardan beri maruz kalınan öğelere bağlıdır. Örneğin aile, okul ve arkadaşlarla olan günlük etkileşimler, tüketicilerin dolaylı olarak etnosentrik önyargılar geliştirebildikleri temel sosyalleşme yollarıdır. Bununla birlikte çift kültürlülük tüketici etnosentrizmini farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Zolfagharian ve Sun'ın (2010) araştırmasına göre çift kültürlülük etnosentrizm düzeyini azaltabilmektedir. Ancak diğer yandan Poon, Evangelista ve Albaun'un (2010) araştırmasına göre ev sahibi ülkeye ait etnik kökenlere sahip vatandaşlarla benzer kültürel özgeçmişleri paylaşan ancak kökenleri başka bir millete dayanan göçmenler aynı düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip olabilirler. Bu bulgularla tutarlı olarak, ampirik kanıtlar göçmen grubundaki iki etnik kimliğe ait kombinasyonun etnosentrizm gelişimini ortadan kaldırmadığını da göstermektedir (Zolfagharian, Saldivar ve Sun 2014, Aktaran: Siamagka ve Balabanis, 2015: 70). Ayrımcılığa maruz kalan göçmenlerin, topluma entegre olma veya özümseme olasılığının düşük olması veya çoğunluk grubu üyelerinin artan etnik ve kültürel çeşitliliğin, kendi kimliklerini tehdit edeceğine dair tehditsel algılar etnosentrik eğilimleri artırabilmektedir. Etnosentrizmin gelişimi bahsedildiği üzere erken yaşta oluşabilmekte ve bu oluşum ileri yaşlara kadar çevre koşullarına bağlı olarak

şekillenmektedir. Bu bakımdan etnosentrik alışkanlığın derecesi, çevresel koşullarla oluşan basmakalıp düşüncelerin ne kadar çeşitli ve katı olduğuna ve etnik grubun bu tür basmakalıp inançları ve önyargıları aşma ve üzerinden gelme motivasyonlarına bağlıdır (Siamagka ve Balabanis, 2015: 70).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu genel amaca bağlı olarak şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranış düzeyleri nasıldır?
2. Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları cinsiyet, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı ve online alışveriş sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
3. Tüketicilerin faydacı tüketim davranışları cinsiyet, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı ve online alışveriş sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
4. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri nasıldır?
5. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri cinsiyet, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı ve online alışveriş sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
6. Farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi eğilimleri farklılık göstermekte midir?
7. Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın önemi konunun kapsamının geniş olmasından ve alanyazına katkı olarak bazı yeni boyutların ortaya konulmasından dolayı birkaç başlık altında ele alınmaya çalışılacaktır.

4.2.1. Konu Kapsamı Bakımından Önemi

Bireysel ve toplumsal açıdan tüketim amaçlarının ve tüketime yüklenen anlamın değişmesi ve bu anlamın bilişsel bir örüntüsü olarak imgelerin ve arzuların gereksinimlere dönüşmesi; toplumsal yapıyı, toplum kültürünü ve insanların yaşam

tarzlarını her geçen gün yeni bir aşamaya doğru taşımaktadır. Böylece yeni olan kısa sürede eski olana, eski olan ise hızlıca istenmeyen haline gelerek toplumlarda bir tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. İnsanların birçoğu gitgide daha aceleci, çabuk sıkılan, yoğun bir koşturma ve telaş içerisinde nevroitik ve huzursuz bir karaktere bürünebilmekte; bu ruh halinden çıkış yolunu duygularını besleyerek bulmaya çalışmaktadırlar. Tüketim toplumunda duyguları anlık olarak beslemenin en kolay yollarından biri tüketime yönelmektir. Alanyazında bu durumun sağlıklı olup olmadığı ise tartışılmaktadır. Çünkü tüketimden alınan haz, sadece bir şeye sahip olmayla veya deneyimlemeyle elde edilen bir durum değil; aynı zamanda imgeler ve sembollerle bunu dışarıya sergilemenin verdiği bir hazzı da içermektedir. Bunun altında yatan nedenlerden birisi toplumdan veya belirli bir gruptan kabul görme ve kendini kanıtlama güdüsü olarak ifade edilebilir. Örneğin, sosyal iletişim platformları aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli paylaşımların birtakım etkileri olduğu çeşitli alanlarda tartışma konusu olabilmektedir. Her türlü tüketim nesnesinin sergilenebildiği bu tip platformlarda; başkalarının sahip olduklarına özenme, kendi sahip olmadıklarını sorgulama, kıskançlık, öfkelenme, depresyon, duygu durumunda sık değişimler vb. ruhsal dengeyi bozabilen duygular ortaya çıkabilmekte veya narsisim gibi, kendini aşırı beğenmeye neden olan kişilik bozuklukları da toplumda yaygınlaşabilmektedir (Göcen, 2013:179; Terzi ve Altunışık, 2016: 89; Tarhan, 2012; Bayhan, 2017). Bu şekilde kişiler arasında ve hatta toplumlar arasında tüketme hayali ve arzusu daha hırslı bir şekilde tetiklenmekte ve yaygınlaşabilmektedir. Daha da ötesinde, kişilerin tüketmeye yönelik olarak üzerlerinde hissettiği bu tür bir sosyal baskı, kişilerde yoğun bir eksiklik hissi yaratabilmekte; kişiler bu hissi yok etmek için farkında olmadan çözümü yine tüketimde arayabilmektedir. Böylece anı dolu dolu yaşama isteği, heyecan ve haz arayışları, rahatlama isteği, kendini gösterme ve kendini kanıtlama isteği vb. motivasyonların, hedonik tüketim alışkanlıklarını toplumlarda kendiliğinden şekillendirdiği ifade edilebilir. Kontrol çoğu zaman bireyde olmayabilmekte ve kişi altında yatan psikolojik nedenin farkında olmadan (otomatik bir şekilde) tüketime yönlenebilmektedir. Dolayısıyla tüketici birey, satın almak için güdülendiği nesnelere, hissettiği duygusal dürtülerden dolayı gerçek bir gereksinim olarak algılayabilmektedir. Farkındalık yaşasa da tüketme dürtülerinin önüne geçemeyebilmektedir. Bu durum toplumsal açıdan etkisi bakımından hedonik tüketimi

oldukça önemli bir konu haline getirmektedir. Küresel ölçekte ele alındığında ise gereksinim dışı ve sürekli tüketimle doğal kaynakların dengesiz bir şekilde kullanıldığı gerçeği ile yüzleşmekteyiz. Bu açıdan ele alındığında da hedonik tüketim ve çağımızın tüketim kültürünün etkileri her bireyin üzerinde düşünmesi gereken oldukça önemli bir konudur. Çünkü konu sadece yerel değil küresel olarak açıdan tüm dünyayı ve geleceğimizi ilgilendirmektedir.

Araştırmanın diğer önemli başlığı ise tüketici etnosentrizmidir. Hedonik tüketim kültürü arz ve talep ilişkisinin merkezinde; yani piyasanın kalbinin attığı yerde yer almaktadır. Arz talep dengesine bağlı olarak tüketim döngüsünün hızı, günümüz ekonomik sistemi içerisinde düzenli bir şekilde artmak zorundadır. Azalması veya tamamen durmasının ise düşünülmesi bile mümkün değildir. Kaynakların sınırlı olması gerçeğine karşın dengeli bir ekonomik kalkınmadan daha çok dengesiz (hesapsız) bir ekonomik büyümeyi hedefleyen ekonomik sistem çok da uzun ömürlü olamayacak bir amacı zorlamaya devam ediyor gibi görünmektedir. Bu tip bir büyüme doğal kaynakların, elde edilen gelirin ve tüketim nesnelерinin adaletsiz paylaşımını artırırken aynı zamanda zengin ile fakir arasındaki (toplumlar arası ve bireyler arası) gelir ve harcama makasını da genişletebilmektedir. Küresel ölçekte ise ülkeler arasında yoğun bir rekabeti ve ekonomik savaşları tetiklemektedir. Bu durum toplumlarda tehdit algısını ve savunma refleksini geliştirebilmektedir. Tüketici etnosentrizminin kökenlerine inildiğinde tehdit algısı ve savunma refleksi gelişimiyle oldukça ilişkili olduğu görülmektedir.

Diğer yandan tüketimin devamlılığı (sürekliliği, döngüsü) tüketicileri tüketimde duygusal gereksinimlere yönlendirilerek gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim kültürünün ekonomik büyümelerin bir besin kaynağı olduğu ifade edilebilir. Hedonik tüketim kültürü toplumda bireyleri yalnızlaştırarak ve daha benlikçi hale getirirken; diğer yandan aşırı tüketimin ve kıt kaynakların yarattığı ekonomik tehditler bireyleri daha toplululukçu olmaya ve etnosentrik tutumlara doğru yönlendirebilmektedir. Güncel bir ölçme aracıyla, hedonik ve faydacı tüketimin tüketici etnosentrizmiyle arasındaki ilişkinin ortaya konulması hem alanyazına sağlayacağı katkı bakımından hem de bulgulara göre ortaya konulacak tartışma ve öneriler kapsamında, araştırmanın önemli bir boyutunu ortaya koymaktadır.

4.2.2. Ampirik Katkı Bakımından Önemi

Hedonik ve faydacı tüketimle ilgili alanyazında birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve bu araştırmalarda yaygın olarak Batra ve Athola (1990), Babin vd. (1994), Spangenberg vd. (1997), Arnold ve Reynolds'un (2003) geliştirdikleri ölçme araçları ve bu ölçeklerin uyarlamaları kullanılmıştır. En son geliştirilen ölçek 2003 yılındadır ve 2003 yılından 2019 yılına kadar olan süreçteki değişimler, güncel ölçme araçlarına olan gereksinimi de ortaya koymaktadır.

Bu değişimlerin en çarpıcısı, tüketim alışkanlıklarında kredi kartı kullanımının ve alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasının yanında sanal mağazacılığın da bir o kadar yayılmasıdır. Diğer yandan bununla paralel bir biçimde yaygınlaşan sosyal ağların, olmazsa olmaz bir profil oluşturma ve sergileme aracına dönüşmesi ve günümüzde neredeyse herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar aracılığıyla bu sosyal ağlara kolayca ulaşabilme olanakları gibi etkenler, insanların hayat tarzlarında ve günlük yaşamlarında büyük değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin 2004 yılında kurulan ve başlangıçtaki kullanıcı sayısı 1 milyon olan Facebook'un, 2009'da yeni kullanıcı sayısı 350 milyona ulaşırken 2017 senesinin dördüncü çeyreğinde günlük aktif kullanıcı sayısı 2,4 milyar kişi, aylık aktif kullanıcı kişi sayısı ise 2,13 milyar kişiye ulaşmıştır (shiftdelete.net, 2019; ntv.com.tr, 2019; internetlivestats.com, 2019). Aynı şekilde Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı da 1 milyarın üzerinde seyretmektedir. Instagramda sadece ülkemizdeki aktif kullanıcı sayısı 37 milyon'dur (tr.sputniknews.com). Dünya çapında 4 milyar internet kullanıcısı ortalama hergün 5 milyar gigabayt boyutunda veri üretmektedir. Günde 4 milyar Google araması yapılırken 6 milyar Youtube videosu izlenmekte, 80 milyon fotoğraf instagrama yüklenmektedir. Sadece 1 saniyede 72 bin adet Google araması yapılmaktadır (internetstatlives.com). Bu veriler, internetin ve sosyal ağların insanların yaşamlarında ne düzeyde etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Daha da önemlisi verilere ait bu rakamlar yaklaşık on-onbeş yıl gibi kısa bir süre içerisinde bu düzeye ulaşmıştır. Sadece on-onbeş yıllık bir sürede yaşanan bu değişimlerin tüketim alışkanlıklarında da büyük değişikliklere yol açtığı ifade edilebilir. Sosyal ağların ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımı olarak kullanılan sosyalleşme platformları olduğu düşünüldüğünde, imgelerin daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmasının nedeni de daha iyi anlaşılabilir. We are social ve Hootsuite's Küresel Dijital 2019 raporuna göre dünya üzerinde internet

kullanıcılarının %84'ü bir ürün veya hizmeti satın almak için online alışveriş sitelerini ziyaret ederken, %75'i herhangi bir cihaz aracılığı ile bir ürün veya hizmeti internet üzerinden satın almaktadır. Bu satın alımların %42'si bilgisayarlar üzerinden yapılırken %55'i ise mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. 15 yıl öncesine göre tüketim anlayışında, alışkanlıklarında ve tüketimdeki alışveriş yöntemlerinde gelişen değişimler göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın önemli olan diğer bir boyutu; çağımızda hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçme konusunda kapsam geçerliği, yapı geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konularak geliştirilen güncel bir ölçeğin (HETD/FATD) ampirik olarak ortaya koyulması ve araştırma kapsamında bu ölçek kullanılarak elde edilen bulguların ilk kez yorumlanmasıdır.

4.2.3. Kuramsal Katkı Bakımından Önemi

Deneyim veya deneyimlemek eylemi denildiğinde; insanların bilincinde genellikle olumlu bir algı şekillenebilmektedir. Bir şeyi deneyimlemenin veya keşfetmenin insanlar üzerinde tarih boyunca olumlu bir etki yarattığı ifade edilebilir; bilindiği gibi tüketim kapsamında deneyimlemek ve keşfetmek eylemleri, hedonik tüketimle ilişkilendirilmektedir. Ancak diğer yandan bağımlılık olgusu, kontrolün insanın kendi ellerinde olmaması (veya kontrolünü kaybetmesi), arzuların ve isteklerin esiri olmak gibi kavramlar ise insanlar tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. Ancak bu ifadelerin de hedonik tüketimle yakından, doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisi vardır. Bu bağlamda hedonik tüketim davranışında, diğer bazı çalışmalarda ortaya koyulan rahatlama faktörünün kapsamı genişletilmelidir. Gerçek bir gereksinimin giderilmesi ile açığa çıkan rahatlama ile duygusal bir ihtiyacın giderilmesi ile ortaya çıkan rahatlama arasında bazı farklar söz konusudur. Duygusal bir ihtiyacın giderilmesiyle gerçekleşen rahatlamanın gerçek bir rahatlama mı yoksa “hedonik adaptasyon” sonucu şekillenen sürecin parçası mı olduğu ortaya konulmalıdır. Araştırmada hedonik tüketimin kapsamını deneysel faydalarla ölçmenin yanında hedonik bir davranışın bağımlılık yaratan ve yoksunluk hissettiren boyutuna da dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Örneğin açlık gibi fiziksel bir yoksunluk, yemek yemek eylemiyle giderilebilecek belirgin bir çözümü içerirken; duygusal bir yoksunluğun çözümü bundan çok daha karmaşık ve aldatıcı olabilmektedir. Buna bazı örnekler vermek gerekirse, çeşitli duygusal sıkıntılarla baş etme veya duygusal gereksinimleri giderme yöntemleri olarak; aşırı alkol tüketimi, kendini dünyadan soyutlama, değer arayışını uzun vadede

değersizleştiren öğelerde veya bizi ilgilendiren kısım olarak (araştırma kapsamı açısından) gereksinim dışı yapılan alışverişler ve aşırı tüketme gibi davranışlarla gidermeye çalışmak olabilir. Bu savdan yola çıkarak araştırmada hedonik tüketim kavramı, hedonizm kavramıyla yoğun bir şekilde harmanlanarak ana çıkış noktası tüketim alışkanlıklarında sürekli ve düzenli biçimde aranan duygusal haz arayışları olarak benimsenmiştir. Faydacı tüketim davranışı ise alanyazınla tutarlı olarak karşı bir olgu olarak ele alınmış ve duygusal haz arayışlarına karşı kontrol kapasitesini ortaya koyan hedef odaklı tüketimleri tanımlamak için kullanılmıştır. Sonuç olarak ortaya konulan yeni boyutlar, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarına kuramsal açıdan bir katkı sağlamasından dolayı da araştırmanın bir diğer önemli boyutunu ortaya koymaktadır.

4.2.4. Kuşaklar, Özellikleri ve Araştırma Bakımından Önemi

Çalışmanın önemli kapsamlarından birisi ise kuşaklar bağlamında ele alınmasıdır. Neredeyse her alanda gerçekleşmiş ve gerçekleşmekte olan yoğun ve hızlı değişimlere ve gelişmelere farklı yaş aralıklarında maruz kalan kuşakların tutum ve davranışlarında, hayata olan bakışlarında, değer yargılarında ve beklentilerinde ciddi farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin 1995’li veya 2000’li yıllardan sonra doğan Z kuşağı cep telefonsuz ve internetsiz bir dünyayı hiç deneyimlememiştir. Ancak Y kuşağı buna geçiş aşamasını genç ve orta yaşlarda deneyimlerken bu değişimlere de ön ayak olmuştur; veya bir kuşak ikinci dünya savaşına, kıtlığa, katı sosyal normlara maruz kalmışken diğer kuşak bolluğa, herşeyin hazır olarak önüne sunulmasına, sınırsız özgürlüğe vb. olanaklara sahip olduğu farklı bir sistem içerisinde yetişmiştir. Kuşaklar arası buna benzer farklılıklar tüketim alışkanlıklarında da görülebilmektedir.

Özellikle yaş aralığı bakımından Z kuşağının tüketim alışkanlıkları yeni şekillendiğinden; bu bağlamda araştırma bulguları alanyazına önemli bir katkı sağlayabilecektir. Bu kapsamda araştırmanın kuşaklara yönelik ele alınması araştırmanın diğer bir önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemine ve araştırmaya geçmeden önce kuşaklarla ilgili bazı bilgiler ve araştırmada kuşakların ele alındığı doğum yılları aralıkları ile ilgili açıklamalar verilmeye çalışılacaktır.

Kuşaklar, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluktur. Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyondur (tdk.gov.tr, 2019). Kuşaklarla ilgili alanyazında birçok çalışma vardır. Bu çalışmalar arasında kuşakların isimlendirmesi, yaş aralıkları ve doğum yılları arasında net bir fikir birliği yoktur ancak birbirine yakın aralıkların ortaya konulduğu gözükmektedir. Tablo 4.1’de kuşaklar ve alanyazındaki isimlendirilmeleri gösterilmektedir.

Tablo 4.1 Kuşaklar ve Değişik İsimlendirilmeleri

Patlama kuşağı	X Kuşağı	Y kuşağı	Z Kuşağı
Ben Kuşağı	Baby Busters	Millenial Kuşağı	Baby Boomers
Baboo	Neden Ben Kuşağı	Neden Kuşağı	XD Kuşağı
Aşk Kuşağı	Aylaklar Kuşağı	Net Kuşağı	Post Millenial Kuşağı
Woodstock Kuşağı	X-ers	Y-ers	Zeds
Sandviç Kuşağı	Kuşak 13	İlk Küreseller	Homeland Kuşağı
Dr. Spock Babies	Anahtar Kuşak	iPod Kuşağı	9/11 Kuşağı
Baby Boomers	Kayıp Kuşak	DotNet Kuşağı	

Kaynak: Williams ve Page (2011: 17), Reeves ve Oh (2007: 296 – 297), McCrindle (2014), Howe ve Strauss (2007).

Tablo 4.2’de ise çeşitli kaynaklara göre kuşakların doğum tarihi aralıklarına göre sınıflandırılması gösterilmektedir. Tablo 4.2’de görüldüğü üzere Patlama kuşağının doğum tarihi aralığının 1946-1964 yılları arasında olduğuna dair bir fikir birliği olduğu gözükmektedir. Diğer kuşaklar için ise farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Tablo 4.2 incelendiğinde kuşakların doğum yılı aralıklarının giderek azaldığı ve kuşak geçiş sürelerinin bu bağlamda azaldığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Çeşitli Kaynaklara Göre Kuşaklar ve Yaş Aralıkları

	Patlama kuşağı	X Kuşağı	Y kuşağı	Z Kuşağı
McCrimdle, M. (2014)	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Williams, K. C. ve Page. R. A. (2011)	1946-1964	1965-1977	1977-1994	1995-2010
Turner, A. (2015)	1946-1964	1965-1977	1977-1993	1993-2005
Reeves, T.C ve Oh.E. (2007)	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Oblinger ve Oblinger (2005)	1946-1964	1965-1982	1982-1991	-
Howe, N., Strauss, W. (2007)	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025
PEW Research Center	1946-1964	1965-1980	1981-1996	1997 - 2012
Trokxa (2016)	1946-1964	1965-1980	1981-2003	2003 ve sonrası
Hartman, Moskal ve Dziuban (2005)	1946-1964	1965-1980	1981-1994	-
Foot ve Stoffman (1998)	1947-1966	1967-1979	1980-1995	1996-2010
Arslan ve Staub (2015)	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası
Yüksekbilgili (2015)	-	-	1983-1995	-
Çakmak ve Çelik (2017)	1946-1965	1966-1980	1981-2000	-
Gürbüz (2015)	1945-1965	1966-1979	1980-1995	1995 ve sonrası

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de Y kuşağı yaş aralığının belirlenmesi ile ilgili yapılan bir araştırmada Y kuşağının doğum tarihi aralığının 1983-1995 olarak bulunduğu görülmektedir (Yüksekbilgili, 2015). Türkiye’de ortaya koyulmuş bir çalışma olmasından ve Tablo 4.2’deki sınıflandırmalar ile yakın oranlara sahip olmasından dolayı araştırmada, Y kuşağının doğum tarih aralığı olarak bu tarihler dikkate alınmıştır. Ayrıca bu tarih Türkiye’de; Türkiye ekonomisini liberalleştirmeyi hedefleyen ve 24 Ocak Kararları olarak bilinen geniş çaplı programın hazırlanmasında önemli bir rol alan Turgut Özal’ın başbakan olduğu döneme denk gelmektedir (www.tccb.gov.tr, 2018). Bu bilgiyle önemli bir dönem değişimi varlığına vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de Y kuşağı için bu aralığın temsilinin anlamlı olabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte Z kuşağının teknolojinin içine doğması gerekliliği ve Tablo 4.2’deki diğer çalışmaların sınıflandırmaları da referans alınarak Y kuşağının bitiş yılı

olan 1995 (cep telefonlarının ve internetin Türkiye’de yayılmaya başladığı dönemler) Z kuşağının da doğum yılı olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Bu kapsamda araştırmada Patlama kuşağı (Baby Boomers) 1945-1965 yılları arasında doğanlar (21 yıl), X kuşağı 1966-1982 yılları arasında doğanlar (17 yıl), Y kuşağı 1983-1995 yılları arasında doğanlar (15 yıl) ve Z kuşağı ise 1995 yılı ve sonrasında doğanlar olarak ele alınmaktadır. Tablo 4.2 incelendiğinde kuşakların doğum yılı aralıklarının giderek daraldığı ve kuşak geçiş sürelerinin de bu bağlamda azaldığı görülmektedir. Bu bakımdan da Türkiye’de kuşakların yaş aralıklarının yaklaşık olarak bu aralıklarda olduğu düşünülmektedir.

Patlama kuşağı

İkinci dünya savaşından sonra doğum sayısındaki artışla beraber 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir. Bu nedenle bu kuşak “Baby Boomers” yani bebek patlaması kuşağı veya “Patlama kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (www.humanica.com.tr). Dünyada soğuk savaş, Vietnam savaşı, 1964 insan hakları yasası, John F. Kennedy suikasti gibi kargaşalı bir dönemde doğan bireylerden oluşan bu kuşak (Troksa, 2016: 36), Türkiye’de ise ihtilal ve çok partili döneme geçiş süreciyle beraber yaşanan sıkıntılı bir dönemde doğan bireylerden oluşmaktadır (Keskin, 2016: 45).

Patlama kuşağındaki bireyler bireyselliğe, kendini ifade etmeye ve iyimserliğe değer vermektedirler. Televizyon dünyalarını çarpıcı bir şekilde değiştirmiştir. İyimserlikleri ve herşeyin mümkün olduğuna inanmaları dünyayı değiştirebileceklerine olan inançlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca karakter özellikleri, hayat tarzları ve tutumları bakımından kendilerini kariyer odaklı ve işkolik olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmayı seven bu kuşak için “çalışmak için yaşamak” bakış açısına sahip oldukları ifade edilebilir (Reeves ve Oh, 2007: 301; Williams ve Page, 2011: 5, Sezen, 2013).

Tüketim bağlamında ele alınacak olursa, Patlama kuşağı pasif kitle iletişim araçlarıyla yani geleneksel medya (gazeteler, dergiler ve televizyon) ve reklamcılık ile büyümüştür. Geniş ölçüde gerçek ve akılcı argümanlar sunan mesajlara maruz kalmıştır. Sadık ebeveynleri (sessiz kuşak) büyük ölçüde marka isimlerine güveniyor olsa da Patlama kuşağının temel sosyolojik bir göstergesi, ortak bir biçimde otoriteyi ve geleneği sorgulamaları olmuştur. Doğal olarak bu durum markalarla olan ilişkilerini genişletmiştir. Özellikle gençleri hedef alan imaj odaklı pazarlama öğeleri yerine bir

ürünün faydalarını sunan bilgileri (gerçekler, özellikler, avantajlar, yararlar vb.) içeren reklamlarla ilgilenmeleri daha olasıdır. Eskisine göre daha az idealist olan Patlama kuşağı bireyleri, günümüzde alışverişe, reklamlara ve mağazalara karşı genç kuşaklara göre daha ilgisizdir (Robert ve Manolis, 2000: 484; Mccrindle, 2014: 197).

X Kuşağı

1978 Dünya petrol krizi, Türkiye'nin sağ-sol çatışmaları (1976-1980), 1971 Darbesi ve 1974 Kıbrıs Harekatı, televizyonun yaygınlaşması, AIDS, HIV gibi hastalıklar, boşanmaların artışı ve geniş ailelerin yerini çekirdek ailelerin aldığı, ilk bilgisayarla tanışan bir nesil olarak teknolojik gelişmelerin hız kazanmaya başladığı bir dönemde yetişmişlerdir. Çalışan ebeveynler tarafından yetiştirilen ilk kuşak olmaları ve teknolojinin hayatı etkileyerek değiştirdiği yıllara denk gelmeleri sonucu (1965-1980), otoriteyi sorgulayan, bir kurumda uzun yıllar çalışıp yükselmeyi tek seçenek olarak görmeyen ve dolayısıyla daha sık iş arayışında olabilen bir nesil oldukları söylenebilir (Erden, 2017: 252). Patlama kuşağı döneminde yaşanan refah ortamı piyasaların doygunluğa ulaşması ve petrol krizi gibi ekonomik sıkıntıların ve durgunluğun açığa çıkmasıyla birlikte sona ermiştir. Bu dönem dünyada liberal politikaların ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Patlama kuşağının refah bir hayat sürmesinin yükü bir anlamda X kuşağına kalmıştır. Bu nedenle, dönemin belirsizlikleriyle baş etmeye çalışan X kuşağı aynı zamanda “kayıp kuşak” olarak da bilinmektedir. Yaşadıkları gelecek kaygısı da bu kuşağı daha fazla para kazanmaya odaklamıştır (Altuntuğ, 2012: 205-206).

Tüketim bağlamında ele alınacak olursa, X kuşağı birçok ihtiyacı olmasına karşın; finansal kısıtlamalardan dolayı, genellikle değer odaklı ve dikkatli alışveriş yapmaya meyilli olabilmektedirler. Seçimlerinden emin olamayabilirler ve bu nedenle güvenceye gereksinim duyabilmektedirler. X kuşağı bir ürünün sadece özelliklerinin ne olduğunu bilmekten tatmin olmayabilmektedir. Ürünle ilgili özellikleri duymanın yanında neden gerekli olduğuna dair bir açıklama isteyebilirler. Bu grup fiyat konusunda en yüksek bilince ve en düşük duyarlılığa sahiptir. İş ve özel hayatları için özel olarak tasarlanmış ürünler ve mesajlar isterler. Bilgi ve teknolojinin kullanımı ürün ve hizmetlerde önemlidir. Teknolojinin dünyalarını değiştirdiğini düşünmektedirler (Williams ve Page, 2011: 7).

Y Kuşığı

Y kuşağının en belirgin özelliği önceki kuşakların aksine dünyaya açılmaya başlayan bir Türkiye’de doğmuş olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 7). Türkiye’de Y kuşağı “80 sonrası kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. PC’nin ve GSM teknolojilerinin ortaya çıktığı yılların ve küreselleşmeye başlayan dünyanın teknoloji dostu, bireysel ve rahat çocuklarıdır (Senbir, 2004: 25, Aktaran: Yücebalkan ve Aksu, 2013: 19). Bu kuşağı X’lerden ayıran en önemli özellik ise teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içerisinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde çoklu kimlikler edinmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 206).

Y kuşağı etkileşimli medya ile tüketim mesajlarını baskın olarak ortaya çıkaran ilk medya tüketicileridir. Tüm nesiller arasında Y kuşağı (ve Z kuşağı) sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarıyla en çok pazarlama gerçekleştirilen kuşaktır. Aktif kitle iletişim araçlarına sahip oldukları söylenebilir (Mccrindle, 2014: 200). Örneğin Y kuşağı döneminde yaygınlaşmaya başlayan internet ve yarattığı sanal dünya, insanların kendileriyle ilgili imajları ve kurduğu ilişkileri bu sanal dünyanın sembolleri üzerinden şekillendirmelerine yol açmaktadır. Böylece Y kuşağı üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadırlar (Altuntuğ, 2012:206).

Y kuşağı akran kabulüne, akran bağlantılarına ve sosyal ağlara oldukça fazla gereksinim duymaktadırlar. Bu bakımdan akranları genellikle ürün ve marka seçimine rehberlik etmektedir. Oldukça imaj odaklıdır ve imajlarını sergilemeye meyillidirler. Dolayısıyla Y kuşağı için önemli ürün alanları arasında giyim, aksesuar, ayakkabı, oda eşyaları, aksiyon spor malzemeleri ve eğlence yer almaktadır. Özellikle bu kuşağın daha genç bireyleri, dikkat çekici pazarlamadan etkilenmeye daha açıktır. Bencil, anı yaşamak isteyen ve çok para harcayan bireyler olarak bilinmektedirler (Williams ve Page, 2011: 8-9).

Y kuşağı tüm deneyimleri önemsemektedir. Gerçeği ve gerçek olanı desteklemektedirler. Bu kuşağı hedefleyen reklamlarda birden fazla ırksal ve etnik bireyin tasviri vardır çünkü tek ırklı reklamlar bu kuşağa doğal görünmeyecektir. Y kuşağı benzersiz gereksinimlerine göre özelleştirilmiş ürünlerden hoşlanır ve markanın ne olduğu önemlidir. Rekabetçi fiyatlandırma beklentileri ve pazarlık yapma

olasılıkları yüksektir. Yüksek derecede alışveriş keyfi yaşarlar. Bu nesil için etkili bir pazarlama stratejisi, yeni ürün ve hizmetleri rutin olarak tanıtmaktır. İşletmelerin, bu kadar kolay sıkılabilen bu aktif müşteri segmentinde trafiği artırmak için tekliflerini sürekli olarak ayarlaması ve güncellemesi gerekmektedir. Y kuşağı sık sık alışveriş yapar ve yenilik veya prestijin ürün seçimleriyle ilişkilendirilmesini beklerler. Yine de bu kuşak Patlama kuşağı materyalizmine göre iç huzur ve yaşamla ilgili daha derin anlam arayışlarına doğru kaydığı da ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011: 8-9).

Z Kuşağı

Z kuşağı hızla değişen bir dünyada büyüyen ve gerçek anlamda küresel bir kuşaktır (McCrindle, 2014: 15-16). World Wide Web'in (www) 1990'ların ortasından 2000'lerin başlarına kadar yaygın bir şekilde ortaya çıktığı 10 yıllık dönemde doğan bireyleri kapsamaktadır (Wood, 2013: 1). Yerel ve kıtaların geniş çapta birbirine bağlı olduğu bir dünyayla tanışmış Z kuşağının çoğu internet, akıllı telefonlar, kısa mesajlar, anında mesajlaşma, Skype, Instagram, Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi sosyal topluluklar olmadan veya Youtube ve benzeri yayın yapan araçlar olmadan dünyayı hatırlamamaktadır (Addor, 2013: 1). Dolayısıyla Z kuşağının bilgiye ulaşma kapasitesi teknoloji sayesinde çok daha yüksektir. Erken yaşta eğitim almaya başlayan Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. X ve Y kuşaklarına göre bireycilikleri daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirgin olanı sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olarak kabul edilen Z kuşağının aynı anda birçok işi yapabilme yeteneklerinin olduğu bilinmektedir. Z kuşağı, giyilebilir, taşınabilir vb. teknoloji ürünlerini günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Neredeyse tamamı aktif sosyal medya kullanıcısı olan bu kuşağın alışveriş kararlarında, e-ticaret sitelerinin sosyal medyadaki reklamlarının etkili olduğu ifade edilmektedir. Her ne kadar mürşif gözükseler de para harcama yerine biriktirmeyi tercih edebilmektedirler. Kampanyaları yakından takip eden bu kuşak fırsat sitelerinin de en aktif kullanıcıları durumundadırlar. Z kuşağının en belirgin özelliklerinden biri de araştırmacı olmalarıdır. Yüzde 80'i alışveriş yapmadan önce araştırma yapmakta ve fiyatları karşılaştırmaktadır. Z kuşağı, markaya verdiği önemden daha fazla olarak ürünlerin kaliteli olmasını önemsemektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017: 1038).

Z kuşağı ve Y kuşağı çoğu zaman birçok özellik/karakteristik bakımından birbirine benzer olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Z kuşağının doğup büyüdüğü zaman diliminde meydana gelen ekonomik durgunluk dönemleri (Ebeveynleri olan X kuşağının dönemine benzer şekilde), Z kuşağını Y kuşağından tüketici olarak bazı farklılıklarla ayırmaktadır.

Wood' a (2013) göre Z kuşağınının tüketim motivasyonları; yeniliklere alışmışlık, kolaylık, güvenlik kaygısı ve gerçeklerden kaçış olarak karakterize edilmektedir. Yeniliklere alışmışlık, Z kuşağının teknolojinin içine doğmuş olmasından dolayı ürünlerin ömrünün kısa olmasına şaşırılmalarını tanımlamaktadır. Ayrıca tüketiciler olarak Z kuşağı diğer kuşaklara göre her zaman daha fazla seçeneğe sahip olmuşlardır. Bu durum Z kuşağının ürünlerle ilgili seçim yaparken, tasarım ve estetik açıdan farklılaşan ürünleri tercih etme olasılıklarını güçlü bir şekilde artırmıştır. Para harcama alanları pek çok alana bölünse de teknolojik ve tasarım temelli yenilikte (veya inovasyonda) güncel olmak, bu kuşağın parasını daha çok harcamak istediği bir alandır. Z kuşağının çoğunun bağımsızlığa düşkün, şüpheli ve markalara karşı sadakatsizlikleriyle bilinen X kuşağı çocukları olması onları farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Ebeveynleri olan X kuşağı gibi Z kuşağı da ekonomik açıdan zor zamanlarda büyüdükleri için bu durumdan benzer şekilde etkileneceği düşünülmektedir. Bu bakımdan Z kuşağı alışveriş eylemlerinde daha dikkatli ve ayrımcı davranmaya meyilli olabilmektedir. X kuşağına benzer şekilde çok daha marka duyarlı ancak marka sadakati olmayan tüketiciler olmaları olasıdır. Z kuşağının üzerindeki ekonomik baskı, kaygı ve zorluklar tüketim tarzlarını gerçeklerden kaçma ve hayal kurma temelli bir hale getirebilmektedir. Y kuşağının oldukça idealist bir kuşak olması göz önüne alındığında bu idealizmin Z kuşağı için azaldığı ifade edilmektedir (Wood, 2013: 1-3).

Bununla birlikte Z kuşağı hızlı büyüdükleri için upageing kuşak olarak da isimlendirilmektedirler (McCrindle, 2014: 66). Karakteristik özellikler, hayat tarzı ve tutumlar açısından Z kuşağı, geleneksel inançları kucaklayan yeni muhafazakarlar, aile birimine önem veren, kendini kontrol eden ve daha çok sorumluluk sahibi bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Williams ve Page, 2011: 10). Jain vd. (2014) ise Z kuşağını işbirlikçi, yaratıcı, birden fazla görev üstlenebilen ve anlık tatmin için yaşayan bireyler olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Güngör, 2018: 51).

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

1. Bu araştırma Aralık 2018 – Şubat 2019 tarihlerinde Muğla, İzmir ve İstanbul illerinden toplanan verilerle sınırlıdır.
2. Bu araştırma; araştırma sürecinde geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin (HETD/FATD) boyutlarıyla sınırlıdır.
3. Bu araştırma Tüketici Etnosentirzmi Ölçeğinin (CETSCALE) tek boyutluluğu ile sınırlıdır.

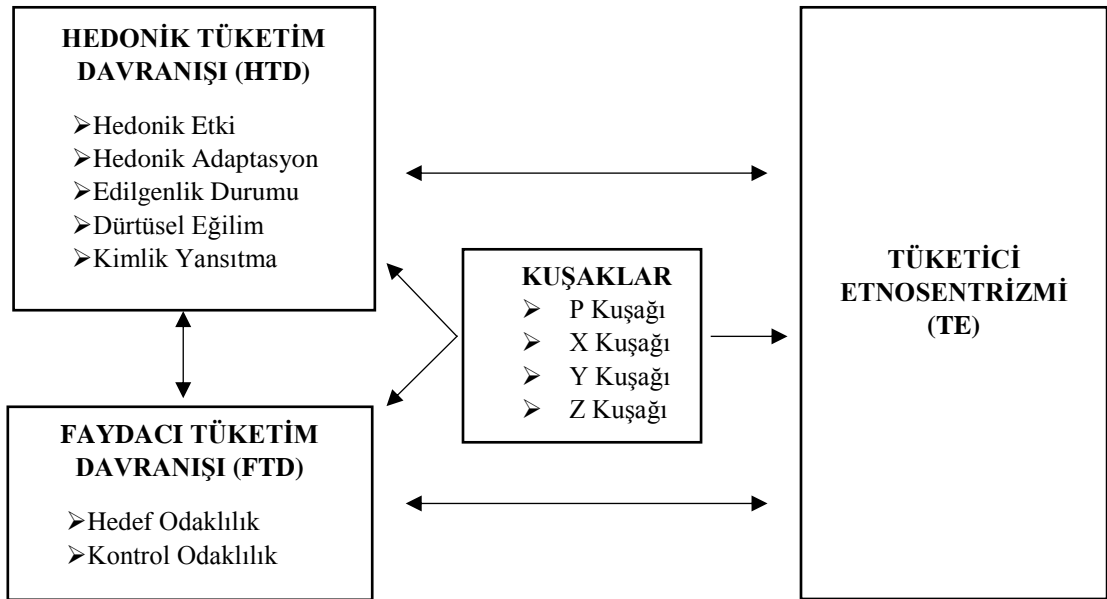
4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma yöntemiyle ilgili araştırmanın modeli, evren ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, veri toplama araçlarını geliştirme ve uyarlama aşamaları ile ilgili bilgiler verilecektir.

4.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tüketici etnosentirzmi ile hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modelleri iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesi belirlemeye çalışan araştırma modelidir (Karasar, 1994: 81-82).

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



İlişkisel tarama modelinde Şekil 4.1’de görüldüğü gibi ilişkisel çözümleme türlerinden korelasyon türü ilişki benimsenmiştir. Tarama yolu ile bulunan sonuçlar gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz; ancak, o yönde bazı ipuçları vererek, bir değişkenin durumunun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir. Korelasyon türü ilişki arama modelinde değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır (Karasar, 1994: 81-82). İlişki çözümlemelerinde karşılıklı etkileme durumunda her iki değişkenin de birbirlerini etkilemesi söz konusudur. Bu durumda her değişken hem bağımlı hem de bağımsız değişken gibi etkilenir, etkide bulunur veya öyle kabul edilir. Bu tür etkilemelerde çoğu zaman belli bir nedensel bağ bulunmamakla birlikte, hangisinin neden veya hangisinin sonuç olduğu da kestirilemeyebilmektedir (Karasar, 1994: 219).

Bu değerlendirmeler altında hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmekle beraber aralarında bir neden sonuç ilişkisi kurulamamıştır. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 4.1’deki karşılıklı etkileme ilişkisel modeli şeklinde tanımlanarak hipotezler de bu modele göre ortaya konulmuştur.

Araştırmanın hipotezlerine değinmeden önce, Şekil 4.1’de yer alan ve ikinci bölümde detaylı bir şekilde verilmiş olan hedonik ve faydacı tüketim davranışı faktörleri kısaca şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Hedonik etki**, hedonik tüketim davranışı ile tüketimden alınan duyuşsal ve duyuşsal hazları (heyecanlanma, mutlu hissetme, haz duyma, sabırsızlanma vb.) tanımlayan boyuttur.
- **Hedonik adaptasyon**, hedonik etkinin ortalamaya dönme eğilimini (yani olumlu duyuş durumlarının belirli bir süre içinde azalması veya olumsuz duruma gelmesini) ifade etmektedir.
- **Edilgenlik durumu**, dış etkenlerden (reklamlar, sosyal medya, sosyal çevre vb.) etkilenme düzeyini ifade eder.
- **Dürtüsel eğilim**, anlık ve plansız tüketimlere neden olan içsel motivasyonları ve kişisel özellikleri tanımlamaktadır.

- **Kimlik yansıtma**, tüketim amaçlarındaki kişilik ve rol sergileme boyutunu ve ideal benliğe ulaşma çabasını ortaya koymaktadır.
- **Hedef odaklılık**, faydacı tüketim davranışında alışverişin keyif verici olmayan yönlerini ve işlevsel bir amaca yönelik odaklanmayı ifade etmektedir.
- **Kontrol odaklılık**, birçok dış etkene maruz kalınmasına karşılık amacına uygun alışverişleri yapmayı ve kendini kontrol edebilme kapasitesini tanımlamaktadır.

Araştırmanın amacı, modeli ve teori kısmındaki alanyazın taraması bilgileri kapsamında ortaya konulan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁ Hedonik tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Hedonik tüketim davranışı ile hedef odaklılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} Hedonik tüketim davranışı ile kontrol odaklılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} Faydacı tüketim davranışı ile hedonik etki arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} Faydacı tüketim davranışı ile hedonik adaptasyon arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} Faydacı tüketim davranışı ile dürtüsel eğilim arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f} Faydacı tüketim davranışı ile edilgenlik durumu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g} Faydacı tüketim davranışı ile kimlik yansıtma arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Hedonik tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} Hedonik etki ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b} Hedonik adaptasyon ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c} Edilgenlik durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} Dürtüsel eğilim ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e} Kimlik yansıtma ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ Faydacı tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a} Hedef odaklılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b} Kontrol odaklılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.2. Evren ve Örneklem

Konunun tüm tüketicileri kapsamı ve evrenin büyüklüğünden dolayı örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Örnekleme girecek illerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniğinden, bu illerdeki tüketicilerin belirlenmesinde ise kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. 2018 yılında İstanbul, Anraka, İzmir ve Bursa'dan sonra en çok alışveriş yapan iller Kocaeli, Antalya, Muğla, Konya ve Balıkesir olmuştur (Hepsiburada 2018 trend raporu). Bu kapsamda araştırma üç farklı ilde; ikisi hem ana kent olması hem de online alışveriş olanaklarının yanında fiziki alışveriş olanaklarının da çok olmasından dolayı İstanbul ve İzmir'de, diğeri ise araştırma sürecinde erişim kolaylığından ve en çok alışveriş yapılan illerden biri olmasından dolayı Muğla'da Aralık 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması süreçleri de dahil olarak farklı zamanlarda (n= 403), (n= 438) ve (n= 488) olarak toplam 1329 birim veri toplanmıştır. Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde ulaşılan katılımcılardan elde edilen (n= 403) ve (n= 438) veri setleri, araştırmanın uygulama kısmında kullanılmamış sadece ölçek geliştirme

amacıyla kullanılmıştır. Bu veri setlerine ilişkin bilgiler “veri toplama araçları” başlığı altında “hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeği” kısmında verilmektedir. Araştırmanın uygulanması kapsamında toplanan veri setiyle (n= 488) ilgili bilgiler ise “verilerin toplanması ve analizi” başlığı altında verilmektedir.

4.4.3. Veri Toplama Araçları

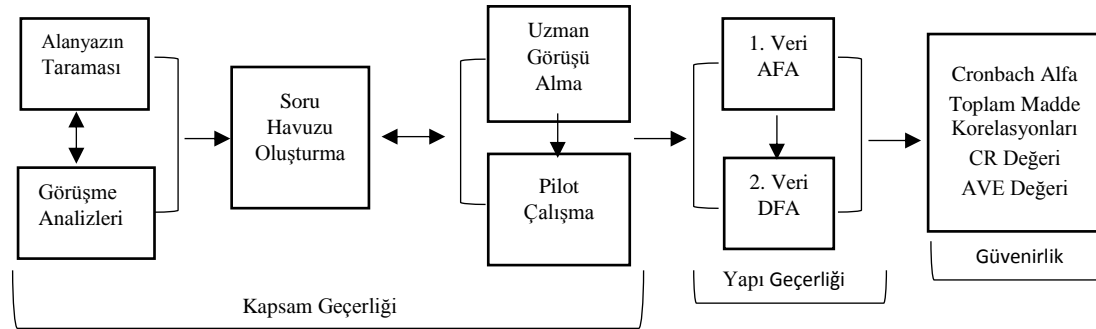
Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği” (HETD/FATD) araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve tez çalışması kapsamında bilimsel yayın haline getirilmiştir.³ Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş ve araştırmacı tarafından Türkçe’ye uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu kısımda HETD/FATD’nin geliştirme aşamaları ve CETSCALE’in Türkçe’ye uyarlanmasıyla ilgili aşamalara değinilmektedir.

4.4.3.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği

Hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği geliştirilmesi sürecinde uygulanan aşamalar Şekil 4.2.’de gösterilmektedir.

Şekil 4.2: HETD/FATD Ölçek Geliştirme Aşamaları



Hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı için oluşturulan madde havuzu; aynı örneklemelerden toplanmış verilerle ayrı ayrı analiz edilmiştir. Ölçeklerin son hali ortaya koyulduktan sonra iki form birleştirilerek Hedonik ve Faydacı Tüketim

³ Bu çalışma, MSKÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği 38(1) maddesi gereğince ve MSKÜ 13/04/2016 tarih ve 522 sayılı Senato Kararı ile “tez savunmasına” girebilme şartı kapsamında, tez içeriğinden üretilerek hazırlanmış; “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması” başlığıyla “Business and Economics Research Journal” dergisinde 2019 yılı, Cilt: 10, Sayı: 2, Sayfa: 517-539’da yayımlanmıştır.

Davranışı Ölçeği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda hedonik tüketim davranışı ölçeği “HETD” kısaltmasıyla, faydacı tüketim davranışı ölçeği ise “FATD” kısaltmasıyla ifade edilmektedir.

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere, ölçek geliştirme çalışmasında hem nitel hem de nicel verilerle çalışılan karma araştırma modeli kullanılmıştır. Ölçeğin kapsam geçerliliği aşamasında ve madde havuzu oluşturmada; yaratıcı alan yazın taraması (Seggie ve Bayburt, 2015: 26); ayrıca hem odak grup görüşmesi hem de derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır.

Yapı geçerliğinde Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ayrıca ölçeğin yakınsak geçerliliği ve güvenilirliği için Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability, CR) ve Çıkarılmış Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) AVE değerlerine bakılmıştır; ayrıca Cronbach Alfa katsayıları ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir.

Nitel Araştırma – HETD/FATD kapsam geçerliği

Kapsam geçerliği için alanyazın taraması ve nitel görüşme analizleri değerlendirilmiştir.⁴ Alanyazın taramasıyla ölçekle ilgili ön görülen faktörlerin tahmini bir taslağı ortaya konulmuş; bu taslağı analiz etmeye yönelik olarak kullanılacak madde havuzunun oluşturulabilmesi için, nitel araştırmada kullanılmak üzere “açık uçlu soruların” hazırlanması gerçekleştirilmiştir.

Alanyazın taramasıyla açık uçlu soruların hazırlanması için konu başlıkları; tüketimden haz/heyecan duyma (hedonik etki), hazza karşı adaptasyon süreci ve rahatlama duygusu (hedonik adaptasyon), tüketimde dürtüsel boyut (dürtüsel eğilim), tüketim alışkanlıklarında dış faktörlerden etkilenme (edilgenlik durumu), sembolik, gösterişçi tüketim ve benlik kuramı (kimlik yansıtma) olarak belirlenmiştir. Faydacı tüketim ise hedef ve kontrol odaklılık olarak belirlenmiştir.⁵ Nitel araştırma için hazırlanan açık uçlu sorular Tablo 4.3’ te verilmiştir.

⁴ HETD’de kimlik yansıtma faktörü; ayrıca FATD ve faktörleri zaman ve çeşitli kısıtlardan dolayı nitel araştırmaya dahil edilememiştir. Madde havuzunda dahil edilemeyen bu kısımlarla ilişkili maddeler sadece alanyazın taramasından faydalanılarak ve daha önce geliştirilmiş ölçeklerden esinlenilerek gerçekleştirilmiştir.

⁵ Faktörlerin ortaya konulmasında gerçekleştirilen alanyazın taraması ve tasarımı ikinci bölümde hedonik tüketim etkenleri (Ss. 51-57) ve faydacı tüketim etkenleri (Ss. 62-64) başlıkları altında verilmiştir.

Tablo 4.3: HETD Ölçek Geliştirme Aşamasında Nitel Araştırma İçin Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

Konu Başlığı	Nitel Soruların Sıralaması
Hedonik Etki	1) Alışveriş yapmaktan haz, heyecan ve mutluluk alıyor musunuz? (Giriş sorusu)
	2) Ne tür alışverişlerden haz, heyecan ve mutluluk gibi duyguları hissediyorsunuz, örnek verebilir misiniz?
	3) Bir alışverişin hangi süreçlerinden veya aşamalardan haz duyuyorsunuz?
	4) Aldığınız hazzı veya heyecanı bir örnekle tanımlayabilir misiniz?
Hedonik Adaptasyon	5) Alışveriş yaptıktan sonra aldığınız şeylerin gerekliliğini veya aciliyetini sorgular mısınız?
	6) Ne kadar sıklıkla alışveriş yaptığınızı düşünüyorsunuz?
	7) Alışveriş yapmanın kendisine ihtiyaç duyduğunuz oluyor mu? Böyle bir ihtiyacı nasıl tanımlarsınız?
Dürtüsel Eğilim	8) Alışveriş yaparken kendinizden geçtiğinizi hissettiğiniz zamanlar oluyor mu? Böyle bir duyguyu tanımlar mısınız?
	9) Alışveriş yaparken geleceği de planlıyarak hareket ediyor musunuz?
	10) Yaptığınız alışverişlerin bütçenizi zorladığı ve sizi dara soktuğu zamanlar oluyor mu, ne sıklıkta?
Edilgenlik Durumu	11) Alışveriş yaparken sizi etkileyen öğeler nelerdir ve nasıl etkilerler? Örneğin; reklamlar, sosyal medya, tanıtımlar, mağaza veya internet sitesi görselleri, kampanyalar ve indirimler vb.
	12) Alışveriş yaparken ürünlerin tasarımı, estetiği, rengi vb. görsel etkenler sizi nasıl etkiler? Örnek verebilir misiniz?

Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar altı katılımcıyla düzenli aralıklarla gerçekleştirilen görüşmelerle elde edilmiştir. Ancak kimlik yansıtma faktörü ile ilgili görüşmeler zaman kısıtı ve bazı diğer nedenlerden dolayı gerçekleştirilememiştir. Nitel araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler için örneklem seçimi, benzeşik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların belirlenmesi sosyo-ekonomik bakımdan iyi, belirli maliyetleri içeren hobilere sahip, 25-35 yaş aralığında, yakın gelir seviyesine sahip bireylerden seçilmiştir. Bu örneklemedeki amaç katılımcıların deneyimsel tüketime yatkın, keşfetmeyi seven, belirli kimlik kalıplarına sahip ve aktif tüketici bireyler olmalarının sağlanmasıdır.

Katılımcılara nitel araştırma kapsamında hazırlanan sorular yöneltilmeden önce, kendi yaşam tarzlarını, hobilerini, zevklerini, tutkularını, istek ve arzularını düşünmeleri istenmiştir. Bu kapsamda mevcut gereksinimlerini, yakın zamanda yaptıkları ve yapmayı planladıkları veya arzuladıkları harcamaları ve tüketim alışkanlıklarını düşünmelerini; kendilerince yorumlamaları ve küçük hatırlatıcı notlar almaları istenmiştir. Buradaki amaç, katılımcıların bilinçlerini sorulara hazırlayarak soruları kendi özelliklerine, hayat tarzlarına ve alışkanlıklarına göre yorumlayıp yanıtlamaları sağlamaktır. Görüşmeler süresince, madde havuzu hazırlanmasında yardımcı olacağı

düşünülen dikkat çekici yanıtlar kısa molalarla ve görüşmelerin akışını bozmadan not alınarak görüşmelere devam edilmiştir. Tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra, elde edilen dikkat çekici yanıtlar çözümlenerek analiz edilmiştir. Tablo 4.4’ te bu analizlerin çözümlenmesi verilmektedir.

Tablo 4.4: HETD Geliştirme Aşamasında Nitel Verilerin Çözümlemesi

Hedonik Etki
<p>Soru 1: Alışveriş yapmaktan haz, heyecan ve mutluluk alıyor musunuz? (Giriş sorusu)</p> <p>Yanıtlar: Katılımcıların bir kısmı bu soruya “evet” yanıtı, bir kısmı ise ne alındığına ve nerede alındığına göre değişeceğini söylemişlerdir. Örneğin <i>“Alışverişten kastınız bir pazarda meyve-sebze alışverişi ise, hayır herhangi bir keyif almıyorum. Ama beni bir motor fuarına atın o zaman işin rengi değişir.”</i> şeklinde yanıtlamıştır.</p>
<p>Soru 2: Ne tür alışverişlerden haz, heyecan ve mutluluk gibi duyguları hissediyorsunuz, örnek verebilir misiniz?</p> <p>Yanıtlar: <i>“Daha çok hobilerimle ilgili alışverişlerde bu hissi yakalıyorum. Bazı hobiler alışveriş konusunda insanı kadınlştırıyor. Daha renkli bir motor ceketi, daha keskin hatlara sahip bir kask vb. şeyler alırken keyifleniyorum”</i> yanıtıyla kişi burada “kadınlaşma” kelimesini kadınların duygusal doğasına bir vurgu olarak “duygusallaşma” anlamında kullanmıştır. Kısaca alışverişten aldığı hazzın duygusal gereksinimlerin giderilmesiyle yaşandığını ifade ettiği söylenebilir. <i>“Şunu da alırsam tamamlanacağım dediğiniz şeyler olur ya. İşte öyle şeylerde bu hissi daha çok yaşıyorum. Mesela belki yüz tane ayakkabım var ama “sneaker” modeli yok. Onu da alırsam tamamlanacağım gibi. Alacağım modeli araştırırken zaman-mekan kavramını kaybederim mesela, zaman su gibi akıyor tabiri caizse”</i>. Kişinin bir tüketim sonunda tamamlanacağını vurgulaması, birşeylerin eksik olduğunu ve o giderilince tam olacağını ortaya koymaktadır. Kişi bu tamamlanma süreçlerinden haz almaktadır. Yüz tane ayakkabısı olan birisi için fazladan bir ayakkabı gereksinimi muhtemelen duygusal nedenler sonucu ortaya çıkmaktadır.</p>
<p>Soru 3: Bir alışverişin hangi süreçlerinden veya aşamalardan haz duyuyorsunuz?</p> <p>Yanıtlar: <i>“Bir şey satın almaya karar verdiğimde içimde bir kıpırtı oluşuyor. Bazen internette saatlerce araştırma yaparım. Almak istediğim şeylerle ilgili değişik tasarımlar, renkler, markaları ararım, kıyaslarım. Bazense bir tanesine aşık olurum. O artık benim olmalı... Bu durum bana gerçekten büyük bir keyif veriyor. Benim için bir alışverişte en keyif verici anlar sanırım birşeyleri keşfetmem ve onu araştırma kısmı”</i>. Bu yanıtıyla kişi, tüketme hazzını “aşk” gibi bir kavramla tanımlarken, sürecin başlangıcını “kıpırtı” kavramıyla tanımlamıştır. Bu kavramlar mutluluk ve heyecan hisleriyle ilişkilidir.</p>

Soru 4: Aldığınız hazzı veya heyecanı bir örnekle tanımlayabilir misiniz?

Yanıtlar: “Mesela internette bir sipariş verdiğimde, öde seçeneğine tıklayıp “siparişiniz oluşturuldu” yazısını görünce, içimden resmen “ohh” dediğimi bilirim. Sonrasındaysa kargomun gelmesi için çok sabırsızlanıyorum. Özellikle sabırsızlandığım siparişlerimde sık sık kargo takibi yapıyorum. Arıyorum, soruyorum resmen kargo firmasını delirtiyorum. Bazen kuryenin gelmesini bekleyemeden gidip kendim şubeden teslim alıyorum. Kurye getirdiyse hediye almış gibi hiss ediyorum. Aldığım şeye hemen kavuşmak ve rahatlamak istiyorum”. Bu ifadeler kişinin sabırsızlığını, aceleci bir karakteri ve yaşanan heyecanlı bir süreci tanımlamaktadır. “Ohh” sözcüğü ise duyulan keyiften dolayı açığa çıkan bir rahatlama ve gevşeme ifadesi olarak tanımlanabilir.

Hedonik Adaptasyon

Soru 5: Alışveriş yaptıktan sonra aldığınız şeylerin gerekliliğini veya aciliyetini sorgular mısınız?

Yanıtlar: “Bunu sık sık yapıyorum aslında. Çünkü şöyle bir düşündüğümde önemli bir şeye ihtiyacım da yok. Yine de sık sık alışveriş yapıyorum. Ama alışveriş yapınca rahatlamış hiss ediyorum. Açıkçası böyle zamanlarda kendime kızıyorum. Hep aynı şey oluyor çünkü. Gereksiz alışverişlere yaptığım harcamalarla şimdi dünyayı geziyor olabilirdim”. Bu yanıtta pişmanlık hissini vurgulayan söz öbekleri dikkat çekmektedir. Bu durum kişinin oldukça sık ve hızlı gerçekleşen hedonik adaptasyon süreçleri yaşadığını ortaya koymaktadır. Böylece yeni haz arayışları için yaptığı sık harcamalar kişiye maddi açıdan zora sokmaktadır. Hatta kişi gerçekleştirdiği tüketim eylemlerinden dolayı diğer tüketim fırsatlarını kaçırmaktan da yakınmaktadır.

Soru 6: Ne kadar sıklıkla alışveriş yaptığınızı düşünüyorsunuz?

Yanıtlar: “Oldukça sık alışveriş yapıyorum, özellikle internette. İnternet tarayıcımda yüzlerce sekme yan yana açık, sürekli almak istediğim şeyleri araştırıyorum. Sürekli bir arayıştayım. Aldığım şeylerden de çabuk sıkılıyorum. Kısa süre sonra daha iyisi çıkıyor zaten. Mesela daha yeni telefonumu değiştirdim. Akıllı saatimi de yeniledim” Burada bahsedilen “arayış” kelimesi genişletilirse; kişinin bir yenilik, farklılık, çeşitlilik arayışı içinde olduğu anlamı elde edilebilir. Çeşitlilik veya yenilik arayışı, bir önceki tüketilen ürüne olan doyum ve üründen uzaklaşmaya ve denenmemiş veya belirsizliğe yönelik yenilik arayışına olan eğilimi tanımlamaktadır (Boz ve Saçılık, 2017: 382). Dolayısıyla kişinin aldığı şeylerden çabuk sıkılması ve sürekli bir arayış içerisinde olması hedonik adaptasyon süreciyle ilişkili gözükmektedir. “Belirli bir aralık yok, biraz ihtiyaçlar, biraz duygu durumuna göre şekilleniyor. Bazen uzun bir süre birşeyler almadığımda oluyor. Ama bu ara genellikle çok açılmaz” Kişinin duygu durumunu vurgulaması ve buna göre alışveriş sıklığının değişken olması bir adaptasyon sürecini ortaya koymaktadır.

Soru 7: Alışveriş yapmanın kendisine ihtiyaç duyduğunuz oluyor mu? Böyle bir ihtiyacı nasıl tanımlarsınız?

Yanıtlar: “Kendimi alışveriş konusunda tutuyorum, harcamlarım beni zora soktuğu için. Ama döngüyü kırmak zor oluyor. Mesela neredeyse bir aydır hiçbir şey satın alamadım. Bu aralar beni yine bir kaşınıttı tuttu, alacak bir şeyler bulmam lazım. Bu bir ihtiyaçtan çok bunalma gibi bir his ama alışveriş yapmaya ihtiyaç duyuyorum da diyebiliriz”. Bu yanıtta göre, bir süredir bir şey satın alamadığını vurgulayan kişi için adaptasyon sürecinin tamamlandığı ifade edilebilir. Böylece kişi yeni bir tüketim arayışı içerisine girmektedir. “Sorudaki anlaşılmaya çalışan amaç alışveriş bağımlılığı veya alışverişkoliklik ise ben kendimi öyle tanımlamazdım. Ama kafamda hep neye ihtiyacım var sorusu bir köşede duruyor. Buna bağlı olarak alışveriş yapabiliyorum. Evet kendime ihtiyaç yaratabiliyorum”. Bu yanıtta ise kişinin kendisine ihtiyaç yaratması ve aklının bir köşesinde sürekli neye ihtiyacı olabileceğini düşünmesi kişinin belki de farkında olmadan gizli bir bağımlılık geliştirdiği veya bir yoksunluk hissini bastırmaya çalıştığı ifade edilebilir.

Dürtüsel Eğilim

Soru 8: Alışveriş yaparken kendinizden geçtiğinizi hissettiğiniz zamanlar oluyor mu? Böyle bir duyguyu tanımlar mısınız?

Yanıtlar: “Özellikle internet alışverişlerinde sepetim ve favorilerim sayısız ıvır zıvırla doluyor. Bunların hepsini almak zaten imkansız ama bir şekilde sepetim doluyor yine de. Çoğu zaman asıl almak amacıyla olduğum şeyden bile kopup, başka şeyler araştırırken buluyorum kendimi”. Burada kişinin almayı planladığı şeylerden uzaklaşarak başka şeylere yönelmesini vurgulayan söz öbekleri plansız bir hareket eylemini veya hedefinden sapmayı tanımlamaktadır.

Soru 9: Alışveriş yaparken geleceği de planlıyarak hareket ediyor musunuz?

Yanıtlar: “Sürekli gelecek için kaygılanamam. Kaç kere geliyoruz dünyaya, imkanın varken istediğin her şeye sahip olacaksın. Beklemeyi sevmiyorum yaş, ömür geçiyor. Gerekliymiş gerekli değilmiş, beni mutlu edecekse hiç düşünmeden satın alırım valla. Alamadığımı da kredi çekip alıyorum. Para biriktirmeye ömür mü yeter”. Kişinin sabırsız olması ve istediği her şeye bir an önce sahip olma arzusu, tüketme motivasyonunun ana dönük ve daha maddeci bir yaşam tarzıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Kişi satın alma davranışında ihtiyacın gerçek olup olmamasını “gerekliymiş gerekli değilmiş” söz öbekleriyle vurgulamaktadır. “Beni mutlu edecekse hiç düşünmem” söz öbeğindeki mutluluk kavramı ise hedonik etkiyi ortaya koymaktadır. Kişi kendisini mutlu ettiği sürece bir ürünün gerçek bir ihtiyaç olup olmamasını bir kriter olarak değerlendirmemekte ve düşünmeden satın alma eylemine geçebilmektedir. Bu durumun hazza odaklı bir dürtüsel tutum sonucu meydana geldiği ifade edilebilir. Anlık ve fazla düşünmeden gerçekleştirilen satın almalar, amacından sapıp başka ürünlere yönelme ve bütçe ihtiyacını gerekirse kredi gibi olanaklarla giderme davranışlarının haz erteleyememe gibi dürtüsel bir tutumla ilgili olduğu ifade edilebilir.

Soru 10: Yaptığımız alışverişlerin bütçenizi zorladığı ve sizi dara soktuğu zamanlar oluyor mu, ne sıklıkta?

Yanıtlar: “Şu anki kredi kartı ve kredilerimi düşündüğümde vurgulu bir evet diyebilirim. Hayat pahalılığını ve paranın bir kıymeti kalmadığını bir kenara koyarsak yine de bütçemi düzenlemeye gitssem durum toparlanır. Ama kredi kartlarının takibini yapmakta zorlanıyorum”. Bu yanıtla kişinin bütçe kontrolünde sıkıntı yaşadığı, arzu ve isteklerine sınır koyamadığını göstermektedir. Bu durum dürtüsel bir boyutu ortaya koymaktadır.

Edilgenlik Durumu

Soru 11: Alışveriş yaparken sizi etkileyen öğeler nelerdir ve nasıl etkilerler? (Örneğin; reklamlar, sosyal medya, tanıtımlar, mağaza veya internet sitesi görselleri, kampanyalar ve indirimler vb.)

Yanıtlar: “Ben tam bir online alışveriş mağduruym diyebilirim. Online alışverişte işler kontrolümden çıkabiliyor. Örneğin x sitesi beni her seferinde alışverişe sürüklüyor. Akımda hiç alışveriş fikri yokken telefonuma gelen bildirimle kendimi saatlerce giyisi bakarken buluyorum. Bunun sonu genellikle bir şeyler almamla sonuçlanır”. Burada dikkat çeken kelime “sürüklenme” kelimesidir. Bir şey tarafından sürüklenmek kişinin o anda edilgen konumda olduğunu vurgulamaktadır. Kişi telefonuna gelen bir reklamla başlayan sürecin alışverişle sonlandığını vurgulamaktadır. “Ben yaptığım işten keyif almaya odaklı bir insanım. O yüzden evimi, ofisimi vakit geçirdiğim heryeri güzelleştirmeye çalışırım. Estetik yönden güçlü olmasını isterim. E haliyle basit bir market alışverişini bile benim için keyifli olabilir yeter ki ortam güzel olsun. Evet, alışveriş yaptığım yere önem veririm gerçekten de. Mesela x süpermarketi, genel olarak tercihimdir. Diğerlerine de gidiyorum ama duruma göre. Yani kesin kurallarım yok. Ama özellikle ışıklandırması, raf düzeni, müzikleri daha keyifli alışveriş yapmamı sağlıyor. Bazen bunun hakkında düşünüyorum. Gerçekten de oraya ne zaman gitssem daha fazla şey alıyorum. Sanırım orada alışveriş yapmayı gezinti haline getirdiğimden kaynaklanıyor. Aslında birçok şey daha pahalı olabiliyor orada”. Bu ifadede mağaza atmosferinin kişiyi etkileyerek (başka ucuz mağazalar olmasına karşın) hem söz konusu mağazayı tercihinde hem de oradan daha fazla alışveriş yapmasında etkili olduğu görülmektedir.

Soru 12: Alışveriş yaparken ürünlerin tasarımı, estetiği, rengi vb. görsel etkenler sizi nasıl etkiler? Örnek verebilir misiniz?

Yanıtlar: “Aslında her şey için diyemem ama bazı şeyler beni daha çok etkiliyor. Çanta gördüğümde daha çok ceplisi, değişik kumaşlısı, renklisi falan dayanamaz alırım. Bu daha çok neye ilginç olduğuna göre değişiyor”. Bu ifade ile kişi, özellikle ilgi alanı söz konusu olduğunda çeşitli etkenlere karşı duyarsız kalamayacağı ve tasarım ve içerik farklılıklarının kişide tüketimi kolayca tetikleyeceği çıkarımını ortaya koymaktadır. “Hayatımda aldığım neredeyse herşeyin tasarımına ve estetiğine dikkat ederim. Bir diş fırçasının estetiği ve tasarımı bile benim için önemlidir. Geçenlerde 40TL’ye çok güzel şeffaf görümlü kemik bir diş fırçası satın aldım” Yanıtlayan katılımcı, gayet açık ve net bir şekilde estetiğin hayatındaki önemine vurgu yapmaktadır. Estetik ve tarz için normalde 10-20TL’lik bir diş fırçasına 40TL’ye yakın bir bedel ödeyebilmektedir.

Nitel verilerin analizi ve çözümlenmesinden sonra 84 soruluk bir madde havuzu hazırlanmıştır. 84 soruluk madde havuzu oluşturulduktan sonra, nitel veri toplama sürecinde görüşülen altı katılımcıya tekrardan ulaşılmış ve madde havuzundaki soruları anlama, algılama ve yorumlama biçimleri dinlenerek sorular tekrar değerlendirilmiştir. Bu süreçte bazı madde eklemeleri ve çıkarma işlemleri uygulanmıştır. Madde havuzunun son hali öğretim elemanlarından oluşan bir gruba (3'ü pazarlama, 2'si ölçme ve değerlendirme) uzman görüşü⁶ almak üzere sunulmuş ve gelen öneriler dikkate alınarak son hali 70 maddelik olan bir soru havuzu ortaya konulmuştur. Ölçekte iki madde ters kodlanmıştır. 53 madde ile hedonik tüketim davranışı, 17 madde ile faydacı tüketim davranışı ölçülmeye çalışılmıştır. Ters kodlanan sorular faydacı tüketim ölçeği ile ilgili hazırlanan maddeler içerisinde yer almıştır. Soru havuzu sahaya çıkmadan önce son kez test-tekrar test tekniği ile 16 adet katılımcıya 15'er gün arayla iki defa uygulanmıştır. İki uygulama arasındaki korelasyon katsayısı 0,882* olarak pozitif ilişkili ve anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte her bir katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Bazı katılımcıların kişisel önerileri de dikkate alınarak, son düzeltmelerle birlikte soruların en iyi şekilde anlaşılabilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece ölçeğin ilk aşaması olan kapsam geçerliği nitel araştırma kapsamında tamamlanmıştır.

Nicel Araştırma – HETD/FATD yapı geçerliği ve güvenilirliği

Ölçek geliştirmenin nicel araştırma kısmı, yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ilgili aşamalardan oluşmaktadır.

Çalışma Grubu:

Ölçek geliştirme çalışmasının çalışma grubunu, Muğla ilindeki çeşitli alışveriş merkezlerinin dinlenme alanlarındaki tüketiciler ile internet ortamından ulaşılan İzmir ve İstanbul'da yaşayan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmasında kullanılacak olan faktör analizleri için gerekli örneklem büyüklüğü belirlenirken alanyazın taranmıştır. Faktör analizi için gereken veri miktarı

⁶ Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ, Prof. Dr. Yahya ALTINKURT, Prof. Dr. Mustafa Volkan COŞKUN, Doç. Dr. Aytekin FIRAT, Doç. Dr. Hatice Hicret Özkoç.

ile farklı görüşler olmasına rağmen, öneri genellikle ne kadar büyükse o kadar iyi sonuç alınacağı üzerinedir (Pallant, 2007). Comrey ve Lee (1992) örneklem miktarının yeterliliğini ölçeklendirmiştir. Bu ölçeğe göre 300 veri iyi, 500 veri çok iyi, 1000 ve üstü kusursuz olduğunu vurgulamıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) ise faktör analizi için en az 300 verinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bazı yazarlar ise örneklem boyutunun faktör analizine dahil edilecek madde sayısına göre belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Buna göre veri sayısı/madde sayısı oranı Nunnally'e (1978) göre 10:1' dir (Aktaran: Pallant, 2007). Aynı şekilde bu oran Everitt (1975) ve Kline' a (1994) göre 10:1 iken Cattell' e (1978) göre 6:1, Gorsuch'a (1983) göre ise 5:1 dir (Aktaran: Pearson ve Mundfrom, 2010). Tavşancıl' a (2005) göre ise 5:1'dir. Araştırmada soru havuzunda yer alan madde miktarı da dikkate alınarak, faktör analizleri için örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğine karar verilmiştir. Veri temizliği aşaması dikkate alınarak her örneklem için 400'ün üzerinde veri toplanması hedeflenmiştir. Ölçek geliştirme çalışmasında iki ayrı çalışma grubu bulunmaktadır. İlk çalışma grubu verileri 2018 yılı Haziran ayında toplanmış (n= 403); ikinci çalışma grubu verileri ise 2018 yılı Ekim ayında toplanmıştır (n= 418). İlk uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 403'tür. Bu katılımcılardan elde edilen veriler 2018 yılı Ekim ayında toplanmıştır. Verilerden 41 tanesi eksik ve özensiz yanıtlardan; 48 tanesi ise güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş, kalan 314 veri üzerinden analizler yapılmıştır. İkinci uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 438'dir. Bu katılımcılardan elde edilen veriler ise 2018 yılı Ekim ayında toplanmıştır. Bu verilerden 51 tanesi eksik ve özensiz doldurulmadan dolayı, 67 tanesi güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş, kalan 320 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

Yöntem:

Araştırmanın yapı geçerliği için, ilk çalışma grubundan elde edilen verilerle (n= 314) Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış; ikinci çalışma grubundan elde edilen verilerle ise (n= 320) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin yakınsak geçerliliği için Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability, CR) ve Çıkarılmış Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) AVE değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Yakınsak geçerlilik için,

ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)"ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılır (Yaşlıoğlu, 2017: 87).

Verilerin Analizi:

HETD/FATD ölçme aracının örtük yapısını belirlemek ve açıklanan yapıyla örtüşüp örtüşmediğini test etmek için birinci veri setine açıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucu şekillenen yapının geçerliliğini ölçmek üzere, ikinci veri setine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizler Hedonik Tüketim Davranışı ölçeği (HETD) için hazırlanan 53 maddeye ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (FATD) için hazırlanan 17 maddeye ayrı ayrı uygulanmıştır. Analizler için hazır hale getirilen veri setlerinin temizliği uç değerlere bakılarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler HETD (53 maddelik soru havuzu) ve FATD (17 maddelik soru havuzu) veri seti için ayrı ayrı test edilmiş ve veri temizliği buna göre yapılmıştır. Tek yönlü uç değerler kutu grafiği (box plots) ve standart z puanları ($z > 3$) incelenerek belirlenmiştir. Z değeri +3'ten büyük ve -3'ten küçük değerler uç değerler olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Çok yönlü uç değerler ise Mahalanobis uzaklığı ile belirlenmiştir.

Tek değişkenli normallik için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bu değerlerin 1,5 ile -1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerlerin " $-10 < \text{basıklık} < 10$ " ve " $-3 < \text{çarpıklık} < 3$ " değerleri aralığında olması yeterlidir (Kline, 2011). Verilerin çok değişkenli normalliği ise Bartlett Küresellik testi ile sınanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ölçek geliştirme sürecinde her aşamada yinelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için madde toplam korelasyonları ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Her bir ölçek (HETD ve FATD) geliştirme sürecinde uygulanan analizlerin sonucunda, geçerlik ve güvenilirlik çalışması neticelendirilen iki yapı birleştirilmiş ve HETD/FATD ölçeği olarak sunulmuştur (bkz. Ek-3).

HETD AFA'ya ilişkin bulgular:

AFA ile HETD'in yapı geçerliliğini belirleme aşamasına geçmeden önce ilk olarak, KMO değeri 0,954 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=11734,737$; $df= 1378$; $p= 0,000$] sonuçları değerlendirilmiş, ilk verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2014). Bu aşamadan sonra AFA yapılmış ve ilk analiz sonucunda varyansın %67,44'ünü açıklayan dokuz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Altı faktörlü bir yapı öngörülmesine karşılık (soru havuzu oluşturma aşamasında, aşağıda açıklanan beş faktöre ek olarak rahatlama faktörü öngörülmüştü), scree plot grafiği ve her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkı değerlendirilmiş ve ölçeğe ait beş faktörlü bir yapıya karar verilmiştir. Beş faktörlü yapı üzerinden veriler tekrar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya konan faktörler; *Hedonik Etki, Hedonik Adaptasyon, Dürtüsel Eğilim, Edilgenlik Durumu, Kimlik Yansıtma* olarak netleştirilmiştir.

AFA'da maddelerin ölçekte kalıp kalmamasına karar verme sürecinde 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt sınır olarak alınabileceği vurgulanmaktadır (Comrey ve Lee, 1979; Gorsuch, 1974, Aktaran: Tavşancıl, 2005). Bu çalışmada söz konusu değerin alt sınırı 0,40 puan olarak benimsenmiştir. Her maddenin farklı faktörlere verdikleri yükler arasında ise en az 0,10 puan olması ölçütü dikkate alınmıştır. Ölçekten madde atımı süreci analizler her defasında yinelenerek aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk etapta faktör yükleri arasındaki farkı 0,10 değerinden küçük altı adet binişik madde (H2, H3, H16, H26, H27, H49) ölçekten çıkarılmıştır. Her madde çıkarımında ölçek incelenerek maddelerin birbiriyle ve altında buldukları faktörlerle anlamsal ilişkisi ve açıklanabilirliği kontrol edilmiştir. Bu kapsamda dört madde (H11, H32, H33, H34) buldukları faktörlerle uyumlu olmadıkları için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrı bir faktör (rahatlama faktörü) için öngörerek hazırlanan bazı sorular "Hedonik Adaptasyon" faktörü ile yakın ilişkili çıkmış ve o faktör altında toplanmıştır. Madde sayısını diğer faktörlerin madde sayılarıyla dengelemek için; her maddenin yük değerlerine ve anlam uyumlarına bakarak aşamalı olarak madde azaltmaya geçilmiştir. Bu kapsamda (H1, H17, H21, H22, H24, H25, H28, H29, H30, H31) maddeleri ölçekten sırayla çıkartılmıştır. 5 faktörden oluşan 32 maddelik ölçeğin son haline tekrar AFA uygulanmıştır. 32

maddelik ölçek için, KMO değeri 0,930 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=5320,526$; $df= 496$; $p= 0,000$] sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 4.5: HETD-Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde	Hedonik Adaptasyon	Hedonik Etki	Dürtüsel Eğilim	Edilgenlik Durumu	Kimlik Yansıtma	Ortak Varyans
H14	0,75	0,07	0,03	0,17	0,09	0,61
H13	0,69	0,21	0,14	0,28	0,00	0,62
H20	0,68	0,23	0,22	0,23	0,14	0,65
H15	0,68	0,11	0,21	0,17	0,19	0,59
H18	0,68	0,15	0,29	0,22	0,12	0,63
H23	0,67	0,21	0,41	0,17	0,07	0,70
H19	0,59	0,35	0,33	0,23	0,14	0,67
H8	-0,01	0,77	0,18	0,06	0,09	0,64
H9	0,08	0,72	0,06	0,15	0,23	0,60
H6	0,20	0,70	0,10	0,23	0,11	0,61
H4	0,31	0,67	0,00	0,14	0,25	0,64
H12	0,17	0,67	0,20	0,07	0,04	0,53
H7	0,13	0,62	0,34	0,05	0,13	0,54
H5	0,31	0,59	0,21	0,07	0,19	0,54
H52	0,30	0,18	0,69	0,20	-0,02	0,65
H48	0,16	0,16	0,67	0,12	0,07	0,52
H47	0,34	0,23	0,59	0,26	0,18	0,62
H53	0,23	0,25	0,58	0,29	-0,08	0,56
H46	0,12	0,17	0,56	0,17	0,27	0,46
H51	0,36	0,11	0,51	0,37	0,09	0,56
H43	0,25	0,03	0,15	0,76	0,18	0,70
H44	0,29	0,12	0,21	0,70	0,12	0,66
H42	0,23	0,20	0,29	0,65	0,15	0,63
H41	0,15	0,05	0,14	0,61	0,20	0,46
H10	0,17	0,35	0,11	0,59	0,04	0,52
H45	0,41	0,20	0,39	0,57	0,05	0,71
H36	0,04	0,14	-0,01	0,02	0,79	0,66
H35	0,03	0,10	-0,19	0,08	0,73	0,59
H37	0,19	0,04	0,14	0,05	0,70	0,55
H39	0,16	0,21	0,17	0,19	0,63	0,53
H40	0,02	0,23	0,19	0,31	0,59	0,54
H38	0,11	0,16	0,35	0,16	0,53	0,47
Açıklanan varyans	%37,23	%8,23	%6,32	%4,26	%3,70	Toplam %59,75

Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme

Tablo 4.5’te görüldüğü üzere “*Hedonik Adaptasyon*” faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,75 arasında bulunan yedi maddeden; “*Hedonik Etki*” faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,77 aralığında bulunan yedi maddeden; “*Dürtüsel Eğilim*” faktörü, faktör yük değerleri 0,51 ve 0,69 aralığında bulunan altı maddeden; “*Edilgenlik Durumu*” faktörü, faktör yük değerleri 0,57 ile 0,76 aralığında olan altı maddeden; “*Kimlik Yansıtma*” faktörü, faktör yük değerleri 0,53 ile 0,79 aralığında bulunan altı maddeden oluşmaktadır. “*Hedonik Adaptasyon*” faktörü tek başına %37,23’lük, “*Hedonik Etki*” faktörü %8,23’lük, “*Dürtüsel Eğilim*” faktörü %6,32’lik, “*Edilgenlik Durumu*” faktörü

%4,26'lık ve "Kimlik Yansıtma" faktörü %3,70'lik bir varyans oranına sahiptir. Beş faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %59,75' dir.

HETD DFA'ya ilişkin bulgular:

AFA sonucu ortaya çıkan 32 maddelik beş faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler H1 ile H32 aralığında yeniden numaralandırılmıştır.

Tablo 4.6: HETD-Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t Değerleri

Faktörler	Madde No	S. Faktör Yükleri	R^2	t	p
Hedonik Etki	H1	0,58	0,56	10,91	0,01
	H2	0,73	0,45	11,44	
	H3	0,74	0,51	11,17	
	H4	0,68	0,64	10,36	
	H5	0,78	0,56	10,90	
	H6	0,80	0,57	10,89	
	H7	0,90	0,62	10,53	
Hedonik Adaptasyon	H8	0,67	0,53	11,49	0,01
	H9	0,66	0,53	11,50	
	H10	0,69	0,53	11,52	
	H11	0,53	0,64	10,95	
	H12	0,45	0,72	10,30	
	H13	0,37	0,70	10,51	
	H14	0,46	0,67	10,80	
Edilgenlik Durumu	H15	0,53	0,59	10,68	0,01
	H16	0,78	0,40	11,63	
	H17	0,57	0,59	10,67	
	H18	0,57	0,58	10,76	
	H19	0,76	0,43	11,52	
	H20	0,71	0,49	11,25	
Dürtüsel Eğilim	H21	0,97	0,39	11,59	0,01
	H22	0,79	0,55	10,84	
	H23	0,47	0,64	10,14	
	H24	0,81	0,38	11,63	
	H25	0,81	0,47	11,29	
	H26	0,60	0,55	10,82	
Kimlik Yansıtma	H27	0,73	0,53	9,85	0,01
	H28	0,70	0,44	10,68	
	H29	0,85	0,47	10,43	
	H30	0,72	0,53	9,90	
	H31	0,62	0,39	10,99	
	H32	0,81	0,37	11,09	

Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunmuş ve bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,18$ ve RMSEA değeri 0,062 olarak anlamlı

bulunmuştur.⁷ DFA ile ortaya konulan uyum değerleri şu şekildedir: “NFI= 0,96, NNFI= 0,98, IFI= 0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,83, AGFI= 0,81, RMR= 0,097, SRMR= 0,063”. Bu değerlerle HETD’in beş faktörlü yapısına ilişkin olarak test edilen modelin iyi uyum verdiği söylenebilir (Jöresborg ve Sörbom, 1993; Kline, 2011; Schumacker ve Lomax, 2012; Seçer, 2015).

Tablo 4.6’ daki standartlaştırılmış faktör yük değerleri, gizil değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını ya da yükünü; t değeri, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama oranlarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir (Çolak, Yorulmaz ve Altinkurt, 2017: 26). Maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,37 ile 0,97 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 9,90 ile 11,63 arasında değişmektedir. Maddelerin tümü için t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

HETD güvenilirliğe ilişkin bulgular:

HETD’in güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır. Yakınsak geçerliğin tespiti için CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Bu bilgiler Tablo 4.7 ve Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7: HETD-Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

Faktörler	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
Hedonik Etki	1				
Hedonik Adaptasyon	0,667**	1			
Edilgenlik Durumu	0,635**	0,731**	1		
Dürtüsel Eğilim	0,554**	0,707**	0,702**	1	
Kimlik Yansıtma	0,491**	0,428**	0,441**	0,449**	1

Tablo 4.7’ de faktörlerin birbirleri ile ilişkileri Pearson korelasyon matrisi ile açıklanmıştır. Bütün faktörlerin $p= 0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.⁸

⁷ HETD’nin DFA sonucuna ilişkin yol şeması (path diyagramı) Ek-1’de sunulmaktadır (s. 216).

⁸ HETD’in son hali Ek-4’te (Ss. 219-220) sunulmuştur.

Tablo 4.8: HETD-Toplam Madde Korelasyonları, Faktörlerin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Faktörler	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hedonik Etki	H1	0,67	0,888	0,89	0,564
	H2	0,59			
	H3	0,62			
	H4	0,65			
	H5	0,62			
	H6	0,57			
	H7	0,62			
Hedonik Adaptasyon	H8	0,63	0,917	0,92	0,314
	H9	0,61			
	H10	0,64			
	H11	0,71			
	H12	0,79			
	H13	0,73			
	H14	0,71			
Edilgenlik Durumu	H15	0,69	0,852	0,87	0,438
	H16	0,51			
	H17	0,65			
	H18	0,64			
	H19	0,59			
	H20	0,62			
Dürtüsel Eğilim	H21	0,51	0,854	0,87	0,577
	H22	0,66			
	H23	0,69			
	H24	0,53			
	H25	0,59			
	H26	0,61			
Kimlik Yansıtma	H27	0,46	0,826	0,83	0,552
	H28	0,28			
	H29	0,40			
	H30	0,55			
	H31	0,50			
	H32	0,52			

Tablo 4.8’ de madde toplam puan korelasyonları “*Hedonik Etki*” faktöründe 0,57 ile 0,67 arasında; “*Hedonik Adaptasyon*” faktöründe 0,61 ile 0,79 arasında; “*Edilgenlik Durumu*” faktöründe 0,51 ile 0,69; “*Dürtüsel Eğilim*” faktöründe 0,51 ile 0,69 arasında; “*Kimlik Yansıtma*” faktöründe ise 0,28 ile 0,55 arasında seyrettiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek maddeler bireyleri iyi derece ayırt etmektedir (Büyüköztürk, 2014). Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach Alfa katsayısı 0,951 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,826 ile 0,917 arasında seyretmektedir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir

olduğunu göstermektedir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) birleşik güvenilirlik değeri için 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, 0,70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi kabul edildiğini belirtmektedirler. HETD'den elde edilen birleşik güvenilirlik değerlerinin tüm faktörler için iyi düzeyde olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin hedonik adaptasyon ve edilgenlik durumu faktörlerinde kabul edilen değerlerin biraz altında olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerde ise kabul edilen değerlerin üzerindedir. CR değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması ise ölçeğin yakınsak geçerliliği sağladığını göstermektedir. Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

FATD AFA'ya İlişkin Bulgular:

FATD'nin analizine geçmeden önce uygulanan testle KMO değeri 0,872 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu [$\chi^2= 1932,857$; $df= 136$; $p= 0,000$] olarak anlamlı bulunmuştur. AFA sonucunda toplam varyansı %59,74 olan öz değerleri 1'in üzerinde dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Dördüncü faktörü oluşturan (F8 ve F9) maddeleri, yanıtlayanların yanlış yorumladığı düşüncesiyle veri setinden atılmıştır. Bu iki madde ve F10 maddesinin anlaşılması için yanıtlayanların dikkatli bir okuma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ancak beklendiği gibi sorular (detay içerdiğinden) katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmamıştır. Bu nedenle F8 ve F9 maddeleri veri setinden çıkarıldıktan sonra ikinci kez AFA uygulanmış ve %57,79 varyans oranıyla üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Scree plot grafiği ve her faktörün varyans oranına katkısı incelendiğinde üç faktörlü bir yapının uygun olduğu görülmüştür. Ancak tüm faktörler ve sorular içerik olarak ele alındığında, üçüncü faktörde yer alan madde miktarının yetersiz kaldığı ve bu maddelerin birlikte anlamlı bir içerik oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda iki faktörlü bir yapı için analiz yinelenmiştir. Yeni yapı içerisinde aynı faktörlere yük veren binişik madde tespit edilmemiştir. Ayrıca tüm faktör yükleri 0,40'dan büyük bulunmuştur. Ancak üçüncü faktör için önerdiğimiz sorular iki faktörlü yapıda açıklanabilirlik açısından zayıf kaldığından soru atımı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda F7, F10 ve F14 maddeleri veri setinden çıkarılmıştır. Ölçek faktörleri açıklanabilirlik bakımından anlamlı bir içerik oluşturduktan sonra aynı/benzer anlam taşıyan maddeler içinden, faktör yükü düşük olanlar ölçekten çıkarılmış ve ölçek sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan maddeler F2 ve F16

olmuştur. Madde çıkarma işlemi tamamlandıktan sonra ölçekte kalan 10 maddeye son kez AFA uygulanmıştır. Bu işlemde herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan ölçek iki faktörlü bir yapıda şekillenmiştir. 10 maddelik ölçek için KMO değeri 0,862 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2= 1057,60$; $p=0,000$] sonuçları anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.9: FATD-Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde	Hedef Odaklılık	Kontrol Odaklılık	Ortak Varyans
F3	0,82	0,12	0,40
F4	0,81	0,07	0,68
F6	0,80	0,24	0,67
F5	0,76	0,36	0,72
F1	0,59	0,22	0,71
F15	0,10	0,77	0,36
F13	0,30	0,69	0,42
F12	0,03	0,64	0,57
F17	0,22	0,57	0,61
F11	0,34	0,50	0,38
Açıklanan varyans	%42,14	%13,33	Toplam %55,47

Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere “*Hedef Odaklılık*” faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ile 0,82 arasında bulunan beş maddeden; “*Kontrol Odaklılık*” faktörü, faktör yük değerleri 0,50 ile 0,77 aralığında bulunan beş maddeden oluşmaktadır. “*Hedef Odaklılık*” faktörü tek başına %42,14’lük, “*Kontrol Odaklılık*” faktörü %13,33’lük varyans oranına sahiptir. İki faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %55,47’dir.

FATD DFA’ya ilişkin bulgular:

AFA sonucu netleşen 10 maddelik iki faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler F1 ile F10 arasında yeniden numaralandırılarak analiz işlemine devam edilmiştir. Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunduğu, bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,02$ ve RMSEA değerinin 0,060 olarak anlamlı bulunmuştur.⁹

Bu değerlendirmeden sonra DFA ile hesaplanan diğer uyum değerleri kontrol edilmiştir. Değerlere göre “NFI= 0,97, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,95, AGFI= 0,92, RMR= 0,036, SRMR= 0,039” sonuçlarının FATD’in iki faktörlü yapısı için test edilen modelin iyi uyum verdiği ve yapının onaylandığı ifade edilebilir.

⁹ FATD’nin DFA sonucuna ilişkin path diyagramı (yol şeması) Ek-2’de verilmiştir. (s. 217).

Tablo 4.10: FATD-Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t Değerleri

Faktörler	Madde No	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i)	R^2	t	p
Hedef Odaklılık	F1	0,61	0,33	11,06	0,0001
	F2	0,77	0,46	10,55	
	F3	0,67	0,38	10,96	
	F4	0,73	0,69	8,50	
	F5	0,78	0,73	7,83	
Kontrol Odaklılık	F6	0,77	0,70	7,29	0,0001
	F7	0,72	0,61	8,87	
	F8	0,39	0,14	11,53	
	F9	0,35	0,16	11,50	
	F10	0,37	0,20	11,39	
Metot	Birinci Düzey Doğrulayıcı faktör Analizi				

Tablo 4.8’ de maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,35 ile 0,78 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 7,83 ile 11,53 arasındadır ve tüm maddeler için t değerleri 0,0001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

FATD güvenilirliğe ilişkin bulgular:

FATD’in güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Ayrıca faktörler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır.

Tablo 4.11: FATD-Toplam Madde Korelasyonları, Faktörlerin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Faktörler	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hedef Odaklılık	F1	0,64	0,866	0,838	0,511
	F2	0,69			
	F3	0,65			
	F4	0,73			
	F5	0,78			
Kontrol Odaklılık	F6	0,75	0,766	0,660	0,305
	F7	0,73			
	F8	0,45			
	F9	0,51			
	F10	0,44			

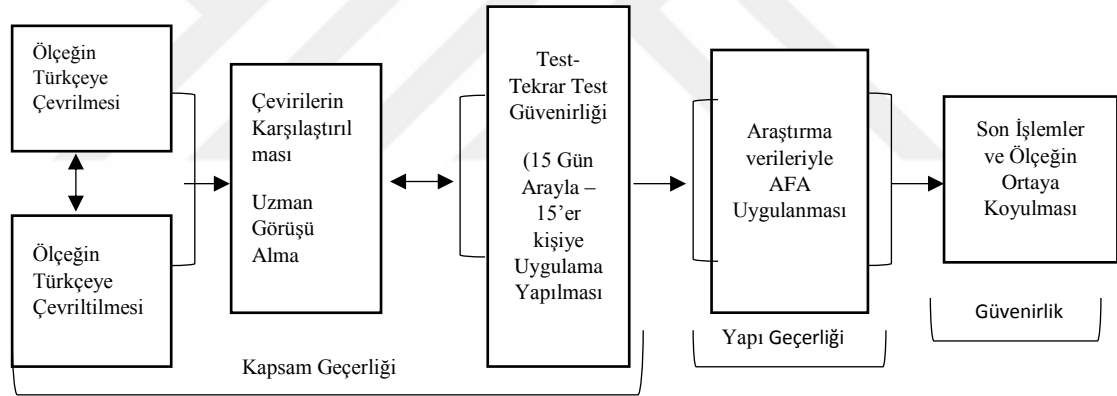
Tablo 4.9’da madde toplam puan korelasyonları, “*Hedef Odaklılık*” faktöründe 0,64 ile 0,78 arasında; “*Kontrol Odaklılık*” faktöründe 0,44 ile 0,75 arasında seyretmektedir. Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,894 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise 0,866 ile 0,766 olarak bulunmuştur. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Pearson korelasyon matrisi değerleri ise “*Hedef Odaklılık*” ile “*Kontrol Odaklılık*” faktörleri arasında $p= 0,01$ anlam düzeyinde $r= 0,742$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığını ortaya koymaktadır.¹⁰ FATD’den elde edilen birleşik güvenirlik değerlerinin tüm faktörler için iyi düzeyde olduğu görülmektedir. AVE değerleri hedef odaklılık faktöründe iyi düzeyde ve kontrol odaklılık faktöründe kabul edilen değerin altında olduğu görülmektedir. CR değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması ise ölçeğin yakınsak geçerliğini sağladığını göstermektedir.

4.4.3.2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) Shimp ve Sharma (1987) tarafından “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE” başlıklı yayında ortaya koyulmuştur.

Şekil 4.3.: CETSCALE Türkçe’ye Uyarlama Aşamaları



Uyarlama çalışması için ölçek öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Türkçe çevirinin kontrol aşamasında dört farklı çevirmenden bağımsız olarak faydalanılmıştır (Her birine araştırmacının kendi çevirisi yollanmış ve düzeltme istenmiştir). Dört ayrı düzeltme dikkate alınarak sorular tek bir formda düzenlenmiştir. Çevirilerin düzenlenmesi ve formun son halinin verilmesinden sonra konuyla ilgili uzman görüşlerine¹¹ başvurulmuştur. Öneriler dikkate alınarak en son hali verilen sorular test-tekrar test güvenirliği için onbeş gün arayla onbeş kişilik bir gruba uygulanmıştır. İki ayrı teste verilen yanıtların karşılaştırılması sonucu iki adet soru tekrar düzenlenmiş

¹⁰ FATD'nin son hali Ek- 4'te sunulmuştur. (Ss. 219-220).

¹¹ Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ, Prof. Dr. Yahya ALTINKURT, Prof. Dr. Mustafa Volkan COŞKUN, Doç. Dr. Aytekin FIRAT.

ve katılımcıların yorumlamasına sunulmuştur. Bu aşamadan sonra ölçek orijinal formuna uygun olarak Likert formatında yanıtlanacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılma düzeyleri için ölçeğin orijinaline uygun olarak (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden oluşan beşli Likert tipi yanıt seçenekleriyle düzenlenmiştir.

CETSCALE yapı geçerliği ve güvenirliği

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin yapı geçerliğine ve güvenirliğine dair analizler ve bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. CETSCALE’in yapı geçerliği ana araştırma için toplanan verilerle ölçülmüştür (veri toplama aşaması devam ederken). O nedenle henüz 394 birim veri toplanmışken; o veri üzerinden çok yönlü uç değerleri mahalanobis uzaklıkları hesaplanmış ve box plot değerleri incelenmiştir. DFA için yapılan veri temizliği sonrası 315 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenirliğinin ortaya koyulması için Cronbach alfa katsayıları ve madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır.

CETSCALE-DFA’ya ilişkin bulgular:

CETSCALE’in DFA analizi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunduğu, bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,94$ ve RMSEA değerinin 0,079 olarak anlamlı bulunmuştur.¹²

DFA ile test edilen uyum değerleri şu şekildedir: “NFI= 0,98, NNFI= 0,98, IFI=0,99, RFI= 0,98, CFI= 0,99, GFI= 0,89, AGFI= 0,85, RMR= 0,046, SRMR= 0,034” Değerler incelendiğinde CETSCALE’in yapısına ilişkin test edilen modelin iyi uyum verdiği ve yapının onaylandığı ifade edilebilir.

¹² CETSCALE’in DFA sonucuna ilişkin path diyagramı (yol şeması) Ek-3’ te verilmektedir (s. 218).

Tablo 4.12: CETSCALE-Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t değerleri

Ölçek	Madde No	S. Faktör Yükleri	R^2	t	p
Tüketici Etnosentrizmi (CETSCALE)	TE1	0,76	0,58	15,88	0,00
	TE2	0,64	0,41	12,41	
	TE3	0,78	0,60	16,23	
	TE4	0,84	0,71	18,45	
	TE5	0,81	0,66	17,43	
	TE6	0,88	0,77	19,66	
	TE7	0,87	0,75	19,33	
	TE8	0,87	0,75	19,24	
	TE9	0,85	0,72	18,70	
	TE10	0,68	0,46	13,58	
	TE11	0,85	0,73	18,79	
	TE12	0,77	0,59	16,00	
	TE13	0,68	0,47	13,68	
	TE14	0,73	0,54	15,00	
	TE15	0,73	0,53	14,87	
	TE16	0,72	0,52	14,64	
	TE17	0,79	0,63	16,74	

Tablo 4.12’ de maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,64 ile 0,88 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 12,41 ile 19,66 arasındadır ve tüm maddeler için t değerleri 0,00 düzeyinde anlamlıdır.

CETSCALE-güvenirlğe ilişkin bulgular:

Güvenirlğe ilişkin bulgular tablo 4.13’te verilmektedir. CETSCALE için madde toplam puan korelasyonları, 0,69 ile 0,87 arasında seyretmektedir. Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,964 bulunmuştur.

Tablo 4.13: CETSCALE-Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları

Faktörler	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Tüketici Etnosentrizmi (CETSCALE)	TE1	0,78	0,964
	TE2	0,69	
	TE3	0,79	
	TE4	0,85	
	TE5	0,82	
	TE6	0,87	
	TE7	0,86	
	TE8	0,87	
	TE9	0,85	
	TE10	0,72	
	TE11	0,85	
	TE12	0,80	
	TE13	0,71	
	TE14	0,76	
	TE15	0,76	
	TE16	0,77	
	TE17	0,80	

Hesaplanan iç tutarlılık katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.¹³

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

1.000.000 ve daha büyük bir evreni temsil etmesi gereken örneklem sayısı %95 güven düzeyinde en az 384 olarak hesaplanmaktadır (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2007). Bu kapsamda araştırma için toplam (n= 488) katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler katılımcılarla yüz yüze ve online olarak toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sekiz adet ifade yer almıştır. Bunlar cinsiyet, doğum yılı (kuşakları sınıflandırmak için), medeni durumu, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı, online alışveriş yapma sıklığı bilgilerinden oluşmaktadır. Tablo 4.12’de bu bilgilere ait yüzde ve frekanslar verilmektedir. Anketin ikinci kısmı CETSCALE’e ait 17 sorudan, üçüncü kısmı ise HETD/FATD’e ait 42 sorudan (32’si HETD ve 10’u FATD’e ait olmak üzere) oluşmaktadır.¹⁴

Toplanan verilerden 64’ü eksik, özensiz ve kontrol sorusuna verilen tutarsız yanıtlardan dolayı veri setine dahil edilmemiştir. Uç değerler standart z puanları ($z > 3$) incelenerek belirlenmiştir. Z değeri +3’ten büyük ve -3’ten küçük değerler uç değerler olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Dağılımın normalliği çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek analiz edilmiştir. Çarpıklık katsayılarının tüm değişkenlerde “-0,604 ile +0,590” aralığında, basıklık katsayılarının ise “-0.978 ile -0,139” aralığında olduğu görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarında kabul edilebilir düzeyin -1 ile +1 arasında olmasından dolayı dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir.

¹³ CETSCALE’in son hali Ek-5’te sunulmaktadır (s. 221).

¹⁴ Araştırmada kullanılan anket Ek-6’da sunulmaktadır (Ss. 222-225).

Tablo 4.14: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kişisel özellikler	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	197	46,8
	Erkek	224	53,2
Ait olduğu Kuşak	Bebek Patlaması	57	13,5
	X Kuşağı	102	24,2
	Y Kuşağı	163	38,7
	Z Kuşağı	99	23,5
Medeni Durumu	Bekar	197	46,8
	Evli	180	42,8
	İlişkisi Var	44	10,5
Aylık Gelir Seviyesi	1600TL ve altı	107	25,4
	1601-3500TL	106	25,2
	3501-5500TL	95	22,6
	5501-7500TL	61	14,5
	7500TL ve üzeri	52	12,4
Aylık Gelir Algısı	Çok iyi	13	3,1
	İyi	109	25,9
	Orta	195	46,3
	Kötü	76	18,1
	Çok kötü	28	6,7
İnternet Alışverişi	Haftada birkaç kez	43	10,2
	Ayda birkaç kez	172	40,9
	Altı ayda birkaç kez	83	19,7
	Yılda birkaç kez	83	19,7
	Yapmıyor	40	9,5
TOPLAM		421	100,0

Tablo 4.14’ te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin %46,8’i kadın (n= 197), %53,2’si erkektir (n= 224). Araştırmaya katılanların yaş aralığı 2018 yılına göre 15 ile 68 arasında değişmektedir. Katılımcıların %13,5’i P kuşağına (n= 57), %24,2’si X kuşağına (n= 102), %38,7’si Y kuşağına (n= 163), %23,5’i ise Z kuşağına (n= 99) ait bireylerdir. Katılımcıların %46,8’i bekar (n= 197), %42,8’i evli (n= 180), %10,5’inin ise ilişkisi vardır (n=44). Katılımcıların %25,4’ü 1600TL ve altı gelir seviyesine (n= 107), %25,2’si 1601-3500TL arası gelir seviyesine (n= 106), %22,6’sı 3501-5500TL arası gelir seviyesine (n= 95), %14,5’i 5501-7500TL gelir seviyesine (n= 61), %12,4’ü ise 7500TL ve üzeri (n=52) gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların %3,1’inin aylık gelir algısı (n= 13) çok iyi, %25,9’unun aylık gelir algısı (n=109) iyi, %46,3’ünün aylık gelir algısı (n= 195) orta, %18,1’inin aylık gelir algısı (n= 76) kötü, %6,7’sinin aylık gelir algısı ise (n=28) çok kötüdür. Katılımcılardan %10,2’si en az haftada birkaç kez online alışveriş yapmakta (n= 43), %40,9’u en az ayda birkaç kez online alışveriş yapmakta (n= 172), %19,7’si en az altı ayda birkaç kez online alışveriş yapmakta (n= 83), %19,7’si en az yılda birkaç kez online alışveriş yapmakta (n= 83), %9,5’i ise online alışveriş yapmamaktadır (n= 40).

Tüketici etnosentrizmi ile hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının nasıl olduğuna dair çözümlene sürecinde aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplamalarından faydalanılmıştır. 5’li Likert ölçeğine göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı her iki ölçek için Tablo 4.15’ de verilmiştir. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış ve ölçeğin aralık genişliği “dizi genişliği/grup sayısı” formülü ile hesaplanarak aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırma bulgularının değerlendirilmesinde dikkate alınan değerlendirme aralığı şu şekildedir (Tekin, 2002):

$$\text{Puan Aralığı} = \left\{ \frac{\text{En Yüksek Değer (5)} - \text{En Düşük Değer (1)}}{\text{Değerlendirme Ölçütü Sayısı (5)}} = 0,80 \right\}$$

Tablo 4.15: 5’li Likert Ölçeğine Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

Aralıklar	Seçenekler
1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum - Hiçbir Zaman
1,81-2,60	Katılmıyorum - Nadiren
2,61-3,40	Kısmen Katılıyorum - Ara sıra
3,41-4,20	Katılıyorum - Genellikle
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum - Her zaman

Tüketici etnosentrizmi ile hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının cinsiyet, kuşaklar, online tüketim sıklığı, medeni durumu, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı değişkenlerine göre farklılıkların test edilmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyete göre farklılıkların test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre farklılığın hangi değişkenlerde olduğunun ortaya konulmasında çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığı durumlarda Tukey testi, homojenliğin sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu durumlarda, farklılığın etki derecesini belirlemek için η^2 (eta-squared) istatistiğinden yararlanılmıştır. η^2 istatistiği bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ortaya koymaktadır. η^2 değerinin 0,01-0,05 arasında olması düşük, 0,06-0,13 arasında olması orta, 0,14’ten büyük olması ise güçlü bir etki olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2014: 44).

Tüketici etnosentrizmi, hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında korelasyon analizinden faydalanılmış ve bu kapsamda Pearson katsayıları incelenerek yorumlanmıştır.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde tüketicilerin hedonik tüketim davranışları, faydacı tüketim davranışları ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan analizlerin bulgularına yer verilmektedir.

Hedonik tüketim davranışı ve faktörleri, faydacı tüketim davranışı ve faktörleri ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyel çözümlenmeler; davranışların ve eğilimlerin ne düzeyde olduğunu bulmak için yapılan betimsel analizler; cinsiyet, kuşaklar, online alışveriş sıklığı, gelir düzeyi, aylık gelir algısı, medeni durum değişkenlerine göre farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan testler ve etki düzeyleri sırasıyla ve ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır. Bu kapsamda bulguların sunulması şu sırayla gerçekleştirilmiştir:

- İlişkiyel çözümlenmelere ait bulgular: Hedonik tüketim davranışı, faydacı tüketim davranışı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyel çözümlenmelere ait bulgular.
- Hedonik tüketim davranışı betimsel analizleri ve farklılık testleri sonuçları
- Faydacı tüketim davranışı betimsel analizleri ve farklılık testleri sonuçları
- Tüketici etnosentrizmi betimsel analizleri ve farklılık testleri sonuçları

4.6.1. İlişkiyel Çözümlenmelere Ait Bulgular

Araştırmanın ana amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun ortaya koyulmasıdır. Bu kapsamda yapılan analizlere ait bulgular ve araştırma modeline göre oluşturulan hipotezlere ait sonuçlar bu bölümde verilmektedir.

4.6.1.1. Hedonik tüketim davranışıyla faydacı tüketim davranışı arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları

Tablo 4.14'te sunulan Pearson korelasyon matrisi ile hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4.16: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları

Değişkenler	HTD	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
FTD	-700**	-577**	-712**	-678**	-656**	-344**
Hedef Odaklılık	-639**	-546**	-641**	-596**	-610**	-312**
Kontrol Odaklılık	-674**	-534**	-595**	-678**	-619**	-333**

** simgesi 0,01 anlam düzeyini, * simgesi ise 0,05 anlam düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4.16' ya göre bütün değişkenlerin $p= 0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Hipotezler	Sonuçlar
H₁ Hedonik tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1a} Hedonik tüketim davranışı ile hedef odaklılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1b} Hedonik tüketim davranışı ile kontrol odaklılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1c} Faydacı tüketim davranışı ile hedonik etki arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1d} Faydacı tüketim davranışı ile hedonik adaptasyon arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1e} Faydacı tüketim davranışı ile dürtüsel eğilim arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1f} Faydacı tüketim davranışı ile edilgenlik durumu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1g} Faydacı tüketim davranışı ile kimlik yansıtma arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ve faktörlerinin birbiriyle olan ilişkisi beklendiği şekilde anlamlı ve negatif yönlü olarak bulunmuştur. Bu kapsamda Tablo 4.17' de gösterilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

4.6.1.2. Hedonik tüketim davranışıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları

Tablo 4.18'de sunulan Pearson korelasyon matrisi ile, hedonik tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Hedonik Tüketim Davranışı ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları

Değişkenler	HTD	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
TE	-310**	-268**	-287**	-271**	-239**	-257**

** simgesi 0,01 anlam düzeyini, * simgesi ise 0,05 anlam düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4.18’de görülen tüm değişkenlerin $p=0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19: Hedonik Tüketim Davranışıyla Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Hipotezler	Sonuçlar
H₂ Hedonik tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü, karşılıklı ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2a} Hedonik etki ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2b} Hedonik adaptasyon ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2c} Edilgenlik durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2d} Dürtüsel eğilim ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2e} Kimlik yansıtma ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Hedonik tüketim davranışı ve faktörlerinin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi beklendiği şekilde anlamlı ve negatif yönlü olarak bulunmuştur. Bu kapsamda Tablo 4.19’da gösterilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

4.6.1.3. Faydacı tüketim davranışıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları

Tablo 4.20’de sunulan Pearson korelasyon matrisi ile faydacı tüketim davranışı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4.20: Hedonik Tüketim Davranışı ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Analizleri Sonuçları

Değişkenler	FTD	Hedef Odaklılık	Kontrol Odaklılık
TE	297**	288**	266**

** simgesi 0,01 anlam düzeyini, * simgesi ise 0,05 anlam düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4.20’de görülen tüm değişkenlerin $p=0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21: Hedonik Tüketim Davranışı ile Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Hipotezler	Sonuçlar
H3 Faydacı tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3a Hedef odaklılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3b Kontrol odaklılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Faydacı tüketim davranışı ve faktörlerinin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi beklendiği şekilde anlamlı pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Bu kapsamda Tablo 4,21’ de gösterilen hipotezler kabul edilmektedir.

4.6.2. Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçlarından birisi katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu başlık altında bu amaçla gerçekleştirilen istatistiklerin bulgularına yer verilmektedir.

4.6.2.1. Hedonik tüketim davranışı betimsel analiz sonuçları

Hedonik tüketim davranışı ile ilgili betimsel analizlere ait bulgular bu bölümde verilmektedir. Bu kapsamda Tablo 4.22’de katılımcıların hedonik tüketim davranışları düzeylerini belirlemek üzere standart sapma ve aritmetik ortalamalar verilmektedir.

Tablo 4.22: Hedonik Tüketim Davranışı Düzeyleri

Boyutlar	\bar{X}	S
Hedonik Etki	3,26	1,05
Hedonik Adaptasyon	2,29	1,06
Edilgenlik Durumu	2,33	0,91
Dürtüsel Eğilim	2,49	1,01
Kimlik Yansıtma	3,28	0,92
<i>GENEL TOPLAM</i>	<i>2,73</i>	<i>0,85</i>

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere, tüketicilerin sorulara verdikleri yanıtlara göre bütün faktörlerden aldıkları toplam puan ortalaması ve standart sapması dikkate alındığında, hedonik tüketim davranışları orta düzeydedir ($\bar{X}=2,73$, $S=0,85$). Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre hedonik tüketim davranışı faktörlerinde en yüksek ortalamaların kimlik yansıtma ($\bar{X}=3,28$, $S=0,92$) ve hedonik etki ($\bar{X}=3,26$, $S=1,05$) faktörlerinde olduğu gözükmektedir. Bu iki faktörü sırasıyla edilgenlik durumu ($\bar{X}=2,49$, $S=1,01$), dürtüsel eğilim ($\bar{X}=2,33$, $S=0,91$) ve hedonik adaptasyon ($\bar{X}=2,29$, $S=1,06$) faktörleri izlemektedir.

Tablo 4.23: Tüketicilerin Hedonik Etki Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
1. Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	3,49	1,13
2. İstedğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	3,55	1,20
3. Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	3,23	1,31
4. Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	3,20	1,39
5. Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	2,91	1,25
6. Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	3,45	1,24
7. Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	2,97	1,40
<i>GENEL ORTALAMA</i>	<i>3,26</i>	<i>1,05</i>

Tablo 4.23 incelendiğinde, hedonik etki faktörü için en çok katılımın gerçekleştiği maddeler “İstedğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır” (Madde 2, \bar{X} =3,55, S=1,20), “Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım” Madde 1, \bar{X} =3,49, S=1,13) ve “Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım” (Madde 1, \bar{X} =3,45, S=1,24) olmuştur. Bu maddelerin puan ortalamalarının (\bar{X} =3,41)’den daha yüksek olması ortalamanın üzerinde bir katılım olduğunu göstermektedir. Yani katılımcılar bu maddelere ağırlıklı olarak “genellikle” yanıtını vermişlerdir.

“Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam” (Madde 5, \bar{X} =2,91, S=1,25), “Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum” (Madde 7, \bar{X} =2,97, S=1,40), “Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım” (Madde 4, \bar{X} =3,20, S=1,39) “Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam” (Madde 3, \bar{X} =3,23, S=1,31) maddelerinin ortalamalarına bakıldığında orta düzeyde bir katılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “ara sıra” yanıtını verdiği ve tüm maddelerin ortalamaları dikkate alındığında hedonik etki faktörünün (\bar{X} =3,26, S=1,05) orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.24: Tüketicilerin Hedonik Adaptasyon Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
8. Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	2,55	1,21
9. Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	2,21	1,17
10. Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	2,50	1,27
11. Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.	2,19	1,25
12. Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	2,47	1,29
13. Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	2,10	1,26
14. Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	2,04	1,23
GENEL ORTALAMA	2,29	1,06

Tablo 4.24 incelendiğinde, “bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım” (Madde 8, \bar{X} =2,55, S=1,21), “aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim” (Madde 10, \bar{X} =2,50, S=1,27) ve “alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim” (Madde 12, \bar{X} =2,47, S=1,29) maddeleri birbirine yakın ortalamalar ile hedonik adaptasyon faktörünün en yüksek puan alan maddeleridir. Diğer maddeler sırasıyla “Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim”, (Madde 9, \bar{X} =2,21, S=1,17) “Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim” (Madde 11, \bar{X} =2,19, S=1,25), “Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim” (Madde 13, \bar{X} =2,10, S=1,26), “Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım” (Madde 14, \bar{X} =2,04, S=1,23) maddeleridir. Tüm maddeler düşük düzeyde bir puana sahiptir. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “nadiren” yanıtını verdiği ve tüm maddelerin ortalamaları dikkate alındığında hedonik adaptasyon faktörünün (\bar{X} =2,29, S=1,06) düşük düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.25: Tüketicilerin Edilgenlik Durumu Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
15. Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	2,28	1,17
16. İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	2,27	1,26
17. Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	2,28	1,06
18. Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	2,09	1,14
19. İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	2,76	1,13
20. Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	2,32	1,17
GENEL ORTALAMA	2,33	0,91

Tablo 4.25 incelendiğinde “indirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım” (Madde 19, $\bar{X}=2,76$, $S=1,13$) maddesi diğer maddelere göre daha yüksek puan almıştır. Katılımcıların bu maddeye ağırlıklı olarak “ara sıra” yanıtı verdiği ifade edilebilir. Diğer maddeler ise sırasıyla “Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur” (Madde 20, $\bar{X}=2,32$, $S=1,17$), “Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım” (Madde 15, $\bar{X}=2,28$, $S=1,17$), “Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur” (Madde 17, $\bar{X}=2,28$, $S=1,06$), “İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim” (Madde 16, $\bar{X}=2,27$, $S=1,26$) ve “Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar (satın alsam da almasam da)” (Madde 18, $\bar{X}=2,09$, $S=1,14$) maddeleridir. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “nadiren” yanıtını verdiği ve tüm maddelerin ortalamaları dikkate alındığında edilgenlik durumu faktörünün ($\bar{X}=2,33$, $S=0,91$) düşük düzeyde bir ortalama sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.26: Tüketicilerin Dürtüsel Eğilim Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
21. Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	2,51	1,24
22. Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	2,39	1,31
23. Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	2,50	1,17
24. Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	2,87	1,36
25. Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	2,53	1,30
26. Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	2,11	1,12
<i>GENEL ORTALAMA</i>	<i>2,49</i>	<i>1,01</i>

Tablo 4.26 incelendiğinde “çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım” (Madde 24, \bar{X} =2,87, S=1,36) maddesi dürtüsel eğilimde en yüksek puanı almıştır. Katılımcıların bu maddeye ağırlıklı olarak “ara sıra” yanıtı verdiği ifade edilebilir.

Diğer maddeler ise sırasıyla “Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım” (Madde 25, \bar{X} =2,53, S=1,30), “Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım” (Madde 21, \bar{X} =2,51, S=1,24), “Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım” (Madde 23, \bar{X} =2,50, S=1,17), “Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım” (Madde 22, \bar{X} =2,39, S=1,31) ve “Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum” (Madde 26, \bar{X} =2,11, S=1,12) maddeleridir. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “nadiren” yanıtını verdiği ve tüm maddelerin ortalamaları dikkate alındığında dürtüsel eğilim faktörünün (\bar{X} =2,49, S=1,01) düşük düzeyde bir ortalama sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.27: Tüketicilerin Kimlik Yansıtma Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
27. Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	3,48	1,24
28. Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	3,86	1,31
29. Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	3,20	1,17
30. Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	3,23	1,36
31. Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	3,07	1,30
32. Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	2,83	1,12
<i>GENEL ORTALAMA</i>	<i>3,28</i>	<i>0,92</i>

Tablo 4.27 incelendiğinde kimlik yansıtma faktöründe “Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum” (Madde 28, \bar{X} =3,86, S=1,31) ve “Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır” (Madde 27, \bar{X} =3,48, S=1,24) maddeleri en yüksek puanları almıştır. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “genellikle” yanıtı verdiği ifade edilebilir.

Diğer maddeler ise sırasıyla “Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim” (Madde 30, \bar{X} =3,23, S=1,36), “Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır” (Madde 29, \bar{X} =3,20, S=1,17), “Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim” (Madde 31, \bar{X} =3,07, S=1,30) ve “Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım” (Madde 32, \bar{X} =2,83, S=1,12) ve maddeleridir. Katılımcıların bu maddelere ağırlıklı olarak “ara sıra” yanıtını verdiği ve tüm maddelerin ortalamaları dikkate alındığında kimlik yansıtma faktörünün (\bar{X} =2,49, S=1,01) orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Kimlik yansıtma faktörünün diğer tüm faktörlerden daha yüksek puan aldığı ve hedonik etki faktörü ile oldukça yakın bir puana sahip olduğu dikkat çekmektedir.

4.6.2.2. Hedonik Tüketim Davranışı Farklılık Testleri Sonuçları

Araştırmanın amaçlarından birisi de tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının cinsiyet, kuşaklar, medeni durum, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı, online alışveriş yapma sıklığı değişkenlerine göre varsa farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaçla yapılan analizlere ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Tablo 4.26’da katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı ile ilgili t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.28: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	t	sd	p	η^2
Hedonik Etki	Kadın	197	3,47	1,01	4,08	419	0,001	0,038
	Erkek	224	3,06	1,06				
Hedonik Adaptasyon	Kadın	197	2,54	1,08	4,46	419	0,001	0,045
	Erkek	224	2,08	1,01				
Edilgenlik Durumu	Kadın	197	2,45	0,91	2,42	419	0,016	0,008
	Erkek	224	2,23	0,90				
Dürtüsel Eğilim	Kadın	197	2,58	1,07	1,81	392,8	0,070	0,014
	Erkek	224	2,40	0,94				
Kimlik Yansıtma	Kadın	197	3,50	0,80	4,76	417,5	0,001	0,050
	Erkek	224	3,08	0,97				
HTD	Kadın	197	2,91	0,84	4,15	419	0,001	0,040
	Erkek	224	2,57	0,84				

Tablo 4.28’deki sonuçlara göre katılımcıların hedonik tüketim davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmektedir [$t_{(419)}=4,15$; $p<0,05$]. Etki düzeyine bakıldığında ise zayıf bir etki düzeyi ($\eta^2 = 0,04$) gözlemlenmektedir.

Hedonik tüketim davranışının faktörlerinde de cinsiyet değişkeni için genel hedonik tüketim davranışında görülen farklılıklarla benzer farklılıklar görülmektedir. Hedonik etki [$t_{(419)}=4,08$; $p<0,05$], hedonik adaptasyon [$t_{(419)}=4,46$; $p<0,05$], edilgenlik durumu [$t_{(419)}=2,12$; $p<0,05$] ve kimlik yansıtma [$t_{(419)}=4,76$; $p<0,05$] faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içermektedir. Her faktörün etki düzeyi (η^2) zayıf olarak değerlendirilebilir. Dürtüsel eğilim faktöründe ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir [$t_{(419)}=1,81$; $p>0,05$].

Tablo 4.29: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedonik Etki				3	8,89	0,001	1-3	0,06
1. Patlama kuşağı (P)	57	2,74	0,78				1-4	
2. X Kuşağı	102	3,07	0,95				2-3	
3. Y Kuşağı	163	3,42	1,13				2-4	
4. Z Kuşağı	99	3,48	1,04					
Hedonik Adaptasyon				3	8,74	0,001	1-3	0,05
1. Patlama kuşağı (P)	57	1,85	0,72				1-4	
2. X Kuşağı	102	2,06	0,99				2-3	
3. Y Kuşağı	163	2,50	1,14				2-4	
4. Z Kuşağı	99	2,45	1,07					
Edilgenlik Durumu				3	5,45	0,001	1-3	0,04
1. Patlama kuşağı (P)	57	2,08	0,75				1-4	
2. X Kuşağı	102	2,35	0,96					
3. Y Kuşağı	163	2,62	1,08					
4. Z Kuşağı	99	2,63	0,98					
Dürtüsel Eğilim				3	10,88	0,001	1-2	0,07
1. Patlama kuşağı (P)	57	1,81	0,58				1-3	
2. X Kuşağı	102	2,18	0,81				1-4	
3. Y Kuşağı	163	2,48	0,96				2-3	
4. Z Kuşağı	99	2,54	0,94				2-4	
Kimlik Yansıtma				3	3,44	0,017	2-3	0,02
1. Patlama kuşağı (P)	57	3,21	0,65					
2. X Kuşağı	102	3,05	0,92					
3. Y Kuşağı	163	3,40	0,95					
4. Z Kuşağı	99	3,34	0,96					
HTD				3	9,24	0,001	1-3	0,06
1. Patlama kuşağı (P)	57	2,34	0,52				1-4	
2. X Kuşağı	102	2,54	0,80				2-3	
3. Y Kuşağı	163	2,89	0,93				2-4	
4. Z Kuşağı	99	2,89	0,82					

Tablo 4.29’da katılımcıların hedonik tüketim davranışları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-417)}=9,24$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,06) farklılık orta düzeydedir. Hedonik tüketim davranışının faktörleri ile ilgili bulgular incelendiğinde hedonik etki ($\eta^2=0,06$) ve dürtüsel eğilim ($\eta^2=0,07$) orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Edilgenlik durumu ($\eta^2=0,04$), hedonik adaptasyon ($\eta^2=0,05$) ve kimlik yansıtma ($\eta^2=0,02$) düşük etki düzeyine sahiptir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane testi sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışında Y ve Z kuşağı arasında ve X ve P kuşağı arasında bir fark bulunamamıştır. Ancak Y ve Z kuşakları ile X ve P kuşakları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre Z kuşağı ($\bar{X}=2,89$, $S=0,82$) ve Y kuşağı ($\bar{X}=2,89$, $S=0,93$), X kuşağı ($\bar{X}=2,54$, $S=0,80$) ve P kuşağına ($\bar{X}=2,34$, $S=0,52$) göre daha fazla hedonik tüketim davranışı sergilemektedir. Hedonik etki ve

hedonik adaptasyon faktörleri incelendiğinde ise genel hedonik tüketim davranışı ile aynı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Edilgenlik durumu faktöründe P kuşağının ($\bar{X}=2.08$, $S=0,75$), Y ($\bar{X}=2.62$, $S=1,08$) ve Z ($\bar{X}=2,63$, $S=0,98$) kuşakları ile farklılık sergilediği görülmektedir.

Dürtüsel eğilim faktörü incelendiğinde Y ve Z kuşağının birbirleri arasında bir fark gözlenmezken diğer kuşakların tümünün arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Sırasıyla P kuşağının ($\bar{X}=1.81$, $S=0,58$) diğer tüm kuşaklara göre daha az dürtüsel eğilimlere sahip olduğu ve diğer tüm kuşaklarla arasında fark gözlemlendiği görülmektedir. X kuşağı ($\bar{X}=2.18$, $S=0,81$) ise ikinci en az dürtüsel eğilime sahip kuşak olarak gözlemkenmekte ve diğer tüm kuşaklarla arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Y kuşağı ($\bar{X}=2,48$, $S=0,96$) ve Z kuşağı ($\bar{X}=2,54$, $S=0,94$) arasında fark gözlenmezken bu iki kuşağın en fazla dürtüsel eğilim gösteren kuşak oldukları dikkat çekmektedir.

Kimlik yansıtma faktöründe X kuşağı ($\bar{X}=3,05$, $S=0,65$) ile Y kuşağı ($\bar{X}=3,40$, $S=0,95$) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. X kuşağı ortalaması ve standart sapması incelendiğinde diğer kuşaklara göre en az kimlik yansıtma güdüsüne sahip olduğu görülmektedir. P kuşağı ($\bar{X}=3.21$, $S=0,65$), Y kuşağı ($\bar{X}=3,40$, $S=0,95$) ve Z kuşağı ($\bar{X}=3,34$, $S=0,96$) arasında fark gözükmemektedir. En yüksek kimlik yansıtma davranışlarına sahip kuşakların sırasıyla Y ve Z kuşakları olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4.30: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedonik Etki				4	23,25	0,001	1-2	0,18
1. Haftada birkaç kez	43	4,19	0,93				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	3,52	1,07				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,89	0,89				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	2,74	0,86				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	2,95	0,72				2-4	
							2-5	
Hedonik Adaptasyon				4	26,428	0,001	1-2	0,20
1. Haftada birkaç kez	43	3,39	1,06				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	2,51	1,04				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,04	0,86				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	1,77	0,80				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	1,81	0,93				2-4	
							2-5	
Edilgenlik Durumu				4	18,154	0,001	1-2	0,15
1. Haftada birkaç kez	43	3,26	0,94				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	2,71	1,04				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,28	0,85				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	1,99	0,76				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	2,12	0,95				2-4	
							2-5	
Dürtüsel Eğilim				4	35,627	0,001	1-2	0,25
1. Haftada birkaç kez	43	3,31	0,88				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	2,58	0,87				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,09	0,76				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	1,79	0,65				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	1,87	0,61				2-4	
							2-5	
Kimlik Yansıtma				4	13,168	0,001	1-3	0,11
1. Haftada birkaç kez	43	3,85	0,77				1-4	
2. Ayda birkaç kez	172	3,48	0,90				1-5	
3. Altı ayda birkaç kez	83	3,07	0,80				2-3	
4. Yılda birkaç kez	83	3,00	0,83				2-4	
5. Hiçbir zaman	40	2,79	1,00				2-5	
HTD				4	32,514	0,001	1-2	0,24
1. Haftada birkaç kez	43	3,61	0,81				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	2,96	0,83				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,47	0,67				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	2,26	0,62				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	2,31	0,69				2-4	
							2-5	

Tablo 4.30’ da katılımcıların hedonik tüketim davranışları online alışveriş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,24) farklılığın güçlü bir düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri incelendiğinde kimlik yansıtma faktörü hariç ($\eta^2 = 0,11$) diğer tüm faktörlerin etki düzeyinin güçlü olduğu görülmektedir. Kimlik yansıtma faktörünün etki düzeyi ise orta düzeydedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane testleri sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışlarında haftada birkaç kez online alışveriş yapanlar ($\bar{X}=3,61$, $S=0,81$) ile ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,96$, $S=0,83$), altı ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,47$, $S=0,67$), yılda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,26$, $S=0,62$) ve hiçbir zaman yapmayanlar ($\bar{X}=2,31$, $S=0,69$) arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Bununla birlikte ayda birkaç kez online alışveriş yapanlar ($\bar{X}=2,96$, $S=0,83$) ile altı ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,47$, $S=0,67$), yılda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,26$, $S=0,62$) ve hiçbir zaman yapmayanlar ($\bar{X}=2,31$, $S=0,69$) arasında da anlamlı farklılıklar gözlenmektedir. Hedonik tüketim davranışı faktörlerinin gruplar arası farklılık test sonuçları ayrı ayrı incelendiğinde genel hedonik tüketim davranışıyla aynı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.¹⁵

¹⁵ Bu sonuçlar, **MSKÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği 38(1) maddesi gereğince ve MSKÜ 13/04/2016 tarih ve 522 sayılı Senato Kararı ile “tez savunmasına girebilme şartı” kapsamında;** 11-13 Nisan 2019’da Bursa’da, ICEB’19-International Congress of Economics and Business’ de “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Online Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki” başlıklı çalışmayla bildiri olarak sunulmuştur.

Tablo 4.31: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Seviyelerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedonik Etki				4	4,02	0,003	1-3	0,04
1. 1600TL ve altı	107	3,58	1,05					
2. 1601-3500TL	106	3,21	1,03					
3. 3501-5500TL	95	3,03	1,07					
4. 5501-7500TL	61	3,21	1,00					
5. 7500tl ve üzeri	52	3,14	1,02					
Hedonik Adaptasyon				4	3,99	0,003	1-3	0,04
1. 1600TL ve altı	107	2,56	1,10					
2. 1601-3500TL	106	2,19	1,04					
3. 3501-5500TL	95	2,02	0,99					
4. 5501-7500TL	61	2,45	1,10					
5. 7500tl ve üzeri	52	2,28	1,06					
Edilgenlik Durumu				4	3,05	0,017	1-2 1-3	0,03
1. 1600TL ve altı	107	2,74	1,03					
2. 1601-3500TL	106	2,36	0,95					
3. 3501-5500TL	95	2,32	1,03					
4. 5501-7500TL	61	2,59	1,04					
5. 7500tl ve üzeri	52	2,49	0,89					
Dürtüsel Eğilim				4	3,29	0,011	1-3	0,03
1. 1600TL ve altı	107	2,57	0,94					
2. 1601-3500TL	106	2,23	0,81					
3. 3501-5500TL	95	2,15	0,87					
4. 5501-7500TL	61	2,41	0,99					
5. 7500tl ve üzeri	52	2,30	0,93					
Kimlik Yansıtma				4	3,09	0,016	1-3	0,03
1. 1600TL ve altı	107	3,47	1,04					
2. 1601-3500TL	106	3,19	0,92					
3. 3501-5500TL	95	3,07	0,95					
4. 5501-7500TL	61	3,42	0,60					
5. 7500tl ve üzeri	52	3,27	0,81					
HTD				4	4,59	0,001	1-2 1-3	0,04
1. 1600TL ve altı	107	2,99	0,89					
2. 1601-3500TL	106	2,64	0,82					
3. 3501-5500TL	95	2,52	0,83					
4. 5501-7500TL	61	2,82	0,82					
5. 7500tl ve üzeri	52	2,68	0,80					

Tablo 4.31’de görüldüğü üzere katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,04) farklılığın düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri incelendiğinde etki düzeyi bakımından aynı oranların görüldüğü gözlemlenmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane testleri sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışlarında 1600TL ve altında geliri olanların ($\bar{X}=2,99$, $S=0,89$) 1601-3500TL arasında geliri olanlarla ($\bar{X}=2,64$, $S=0,82$) ve 3501-5500TL geliri olanlar ($\bar{X}=2,52$ $S=0,83$) arasında anlamlı farklılık sergilediği görülmektedir.

Diğer faktörlerin farklılık test sonuçları incelendiğinde edilgenlik durumunun genel hedonik tüketim davranışlarıyla aynı farklılıkları ortaya koyduğu, diğer faktörlerde sadece 1600TL ve altında geliri olanlarla ($\bar{X}=2,99$, $S=0,89$) 3501-5500TL geliri olanlar ($\bar{X}=2,52$ $S=0,83$) arasında anlamlı farklılık gözlemlenmektedir.

Tablo 4.32: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedonik Etki				4	1,21	0,305	-	-
1. Çok iyi	13	3,43	1,04					
2. İyi	109	3,23	1,03					
3. Orta	195	3,16	1,07					
4. Kötü	76	3,40	1,02					
5. Çok kötü	28	3,50	1,08					
Hedonik Adaptasyon				4	0,728	0,573	-	-
1. Çok iyi	13	2,58	1,36					
2. İyi	109	2,28	1,10					
3. Orta	195	2,23	1,06					
4. Kötü	76	2,33	0,96					
5. Çok kötü	28	2,52	1,13					
Edilgenlik Durumu				4	0,565	0,565	-	-
1. Çok iyi	13	2,58	0,85					
2. İyi	109	2,41	1,04					
3. Orta	195	2,46	1,04					
4. Kötü	76	2,59	0,95					
5. Çok kötü	28	2,63	0,87					
Dürtüsel Eğilim				4	1,020	1,020	-	-
1. Çok iyi	13	2,52	0,93					
2. İyi	109	2,31	0,91					
3. Orta	195	2,30	0,92					
4. Kötü	76	2,64	0,83					
5. Çok kötü	28	2,33	1,03					
Kimlik Yansıtma				4	0,494	0,494	-	-
1. Çok iyi	13	3,52	1,16					
2. İyi	109	3,30	0,78					
3. Orta	195	3,22	0,94					
4. Kötü	76	3,30	0,99					
5. Çok kötü	28	3,37	0,93					
HTD				4	0,880	0,880	-	-
1. Çok iyi	13	2,93	0,92					
2. İyi	109	2,71	0,83					
3. Orta	195	2,68	0,88					
4. Kötü	76	2,79	0,80					
5. Çok kötü	28	2,94	0,87					

Tablo 4.32’de görüldüğü üzere katılımcıların hedonik tüketim davranışları ile aylık gelir algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yine de tablo 4.30’daki hedonik tüketim davranışı ile ilgili ortalamalar incelendiğinde aylık gelir algısı çok iyi ($\bar{X}=2,93$, $S=0,88$) olanlarla aylık gelir algısı çok kötü ($\bar{X}=2,94$, $S=0,87$) olan katılımcıların hedonik tüketim davranışları puanları diğerlerine göre az da olsa daha

yüksektir ve birbirine benzerdir. En düşük puanın ise aylık gelir algısı orta ($\bar{X}=2,68$, $S=0,88$) olanlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33: Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedonik Etki				2	11,04	0,001	1-2 3-2	0,05
1. Bekar	197	3,39	1,10					
2. Evli	180	3,00	0,96					
3. İlişkisi var	44	3,71	1,00					
Hedonik Adaptasyon				2	14,53	0,001	1-2 3-2	0,07
1. Bekar	197	2,43	1,11					
2. Evli	180	2,01	0,94					
3. İlişkisi var	44	2,83	1,02					
Edilgenlik Durumu				2	16,30	0,001	1-2 1-3 3-2	0,07
1. Bekar	197	2,61	1,01					
2. Evli	180	2,21	0,95					
3. İlişkisi var	44	3,06	0,89					
Dürtüsel Eğilim				2	10,16	0,001	1-2 3-2	0,05
1. Bekar	197	2,44	0,96					
2. Evli	180	2,13	0,81					
3. İlişkisi var	44	2,73	0,90					
Kimlik Yansıtma				2	7,27	0,001	1-2 3-2	0,03
1. Bekar	197	3,41	0,89					
2. Evli	180	3,08	0,88					
3. İlişkisi var	44	3,51	1,03					
HTD				2	16,19	0,001	1-2 3-2	0,07
1. Bekar	197	2,86	0,89					
2. Evli	180	2,49	0,76					
3. İlişkisi var	44	3,17	0,79					

Tablo 4.33' te görüldüğü üzere katılımcıların hedonik tüketim davranışları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,07) farklılığın orta düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri incelendiğinde etki düzeyi bakımından hedonik etki ve dürtüsel eğilim ($\eta^2=0,05$), kimlik yansıtma ($\eta^2=0,03$) düşük, hedonik adaptasyon ve edilgenlik durumu ($\eta^2=0,07$) orta derecededir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane testleri sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışlarında evli katılımcılar ($\bar{X}=2,49$, $S=0,76$) ile bekar ($\bar{X}=2,86$, $S=0,89$) ve ilişkisi olan katılımcılar ($\bar{X}=3,17$, $S=0,79$) arasında anlamlı farklılık gözükmemektedir. Buna göre en yüksek hedonik tüketim davranışları ilişkisi olanlarda, en düşük hedonik tüketim davranışı ise evli olan katılımcılarda gözlenmiştir. Hedonik tüketimin faktörleri için farklılık testlerine bakıldığında diğer tüm faktörlerin aynı şekilde farklılık gösterdiği sadece edilgenlik

durumunda evli olan katılımcılarla ilişkisi olan katılımcılar arasında da fark gözükmemektedir.

4.6.3. Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçlarından birisi katılımcıların faydacı tüketim davranışlarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen istatistiklerin bulgularına bu başlık altında yer verilmektedir.

4.6.3.1. Faydacı tüketim davranışı betimsel analiz sonuçları

Tablo 4.34'te faydacı tüketim davranışları ve faktörlerine ait standart sapma ve aritmetik ortalamalar verilmektedir.

Tablo 4.34: Faydacı Tüketim Davranışları Düzeyleri

Boyutlar	\bar{X}	S
Hedef Odaklılık	3,65	0,92
Kontrol Odaklılık	3,75	0,81
<i>GENEL TOPLAM</i>	<i>3,70</i>	<i>0,81</i>

Tablo 4.34'te görüldüğü üzere toplam puan ortalaması ve standart sapması dikkate alındığında faydacı tüketim davranışlarının yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. ($\bar{X}=3,70$, $S=0,81$). Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre faydacı tüketim davranışı faktörlerinden en yüksek ortalama kontrol odaklılık ($\bar{X}=3,75$, $S=0,81$) faktörüne aittir. Hedef odaklılık faktörü ise ($\bar{X}=3,65$, $S=0,92$) az bir farkla daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 4.35: Tüketicilerin Hedef Odaklılık Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
33. Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	3,48	1,10
34. Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	3,55	1,19
35. Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	3,55	1,12
36. Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım.	3,90	1,06
37. Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	3,76	1,07
<i>GENEL ORTALAMA</i>	<i>3,65</i>	<i>0,92</i>

Tablo 4.35 incelendiğinde, hedef odaklılık faktörü için en yüksek katılımın gerçekleştiği madde “alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım” (Madde 36, $\bar{X}=3,90$, $S=1,06$) olmuştur. En düşük katılım ise “Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim” (Madde 33, $\bar{X}=3,48$, $S=1,10$) olmuştur.

Diğer maddelere bakıldığında, “Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm” (Madde 37, $\bar{X}=3,76$, $S=1,07$), “Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm” (Madde 34, $\bar{X}=3,55$, $S=1,19$), “Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim” (Madde 34, $\bar{X}=3,55$, $S=1,19$) ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar tüm sorular için ve hedef odaklılık faktörü ($\bar{X}=3,65$, $S=0,92$) için yüksek düzeydedir. Katılımcıların hedef odaklılık faktöründeki sorulara büyük oranda “genellikle” yanıtı verdiği ifade edilebilir.

Tablo 4.36: Tüketicilerin Kontrol Odaklılık Faktöründeki Maddelere Verdiği Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
38. Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım	3,77	1,06
39. Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	3,87	1,05
40. Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	3,50	1,19
41. Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	3,52	1,06
42. Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	4,11	0,99
<i>GENEL ORTALAMA</i>	<i>3,75</i>	<i>0,81</i>

Tablo 4.36 incelendiğinde, kontrol odaklılık faktörü için en yüksek katılımın gerçekleştiği madde “Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.” (Madde 42, $\bar{X}=4,11$, $S=0,99$) olmuştur. En düşük katılım ise “Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.” (Madde 40, $\bar{X}=3,50$, $S=1,19$) olmuştur. Diğer maddelere bakıldığında, “Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım” (Madde 39, $\bar{X}=3,87$, $S=1,05$), “Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım” (Madde 38, $\bar{X}=3,77$, $S=1,06$), “Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım” (Madde 41, $\bar{X}=3,52$, $S=1,06$) ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar tüm sorular için ve kontrol odaklılık faktörü ($\bar{X}=3,75$, $S=0,81$) için yüksek düzeydedir. Katılımcıların kontrol odaklılık faktöründeki sorulara büyük oranda “genellikle” yanıtı verdiği ifade edilebilir.

4.6.3.2. Faydacı tüketim davranışı farklılık testleri sonuçları

Araştırmanın amaçlarından birisi de tüketicilerin faydacı tüketim davranışlarının cinsiyet, kuşaklar, medeni durum, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı, online alışveriş

yapma sıklığı değişkenlerine göre farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaçla yapılan analizlere ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Tablo 4.37’ de katılımcıların faydacı tüketim davranışlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.37: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	t	sd	p	
Hedef Odaklılık	Kadın	197	3,49	0,95	-3,3	419	0,001	0,02
	Erkek	224	3,79	0,86				
Kontrol Odaklılık	Kadın	197	3,67	0,85	-1,90	419	0,057	0,01
	Erkek	224	3,82	0,77				
FTD	Kadın	197	3,58	0,85	-2,82	419	0,005	0,02
	Erkek	224	3,81	0,75				

Tablo 4.37’ de görüldüğü üzere katılımcıların faydacı tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(419)}=2,82$; $p<0,05$]. Hedef odaklılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(419)}=3,30$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2 değerlerine göre hedef odaklı tüketim (0,02) ve toplam faydacı tüketim davranışlarında (0,02) değeri ile farklılığının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kontrol odaklılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [$t_{(419)}=1,90$; $p>0,05$]. Tablo 4.36’da görüldüğü üzere kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,58$, $S=0,85$) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,81$, $S=0,75$) göre daha düşük faydacı tüketim davranışları sergiledikleri gözükmemektedir.

Tablo 4.38: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedef Odaklı				3	6,96	0,001	1-3	0,05
1. Patlama kuşağı	57	3,99	0,58				1-4	
2. X Kuşağı	102	3,84	0,76				2-3	
3. Y Kuşağı	163	3,47	1,00					
4. Z Kuşağı	99	3,56	1,00					
Kontrol Odaklı				3	6,99	0,001	1-3	0,05
1. Patlama kuşağı	57	4,11	0,58				1-4	
2. X Kuşağı	102	3,88	0,72				2-3	
3. Y Kuşağı	163	3,59	0,87					
4. Z Kuşağı	99	3,69	0,85					
FTD				3	7,96	0,001	1-3	0,05
1. Patlama kuşağı	57	4,05	0,53				1-4	
2. X Kuşağı	102	3,86	0,68				2-3	
3. Y Kuşağı	163	3,53	0,89					
4. Z Kuşağı	99	3,62	0,84					

Tablo 4.38’de görüldüğü üzere katılımcıların faydacı tüketim davranışları ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3-419)}=6,96$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2 değerlerine göre hedef odaklı tüketim (0,05), kontrol odaklı tüketim (0,05) ve genel faydacı tüketim (0,05) davranışlarında kuşak farklılığının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testleri sonuçlarına göre faydacı tüketim davranışlarında P kuşağının ($\bar{X}=4,05$, $S=0,53$) Y kuşağı ($\bar{X}=3,53$, $S=0,89$) ve Z ($\bar{X}=3,62$, $S=0,84$) kuşağına göre daha yüksek faydacı tüketim davranışları sergiledikleri ve bu farklılığın faydacı tüketim faktörleri olan hedef odaklı ve kontrol odaklı tüketim davranışlarında da aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.39: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Online Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedef Odaklı				4	10,93	0,001	1-2	0,09
1. Haftada birkaç kez	43	3,04	0,93				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	3,50	1,07				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	3,82	0,89				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	3,98	0,86				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	3,91	0,72				2-4	
							2-5	
Kontrol Odaklı				4	10,89	0,001	1-2	0,16
1. Haftada birkaç kez	43	3,02	1,06				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	3,63	1,04				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	3,85	0,86				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	4,16	0,80				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	4,04	0,93				2-4	
							2-5	
FTD				4	9,57	0,001	1-2	0,14
1. Haftada birkaç kez	43	3,03	0,94				1-3	
2. Ayda birkaç kez	172	3,56	1,04				1-4	
3. Altı ayda birkaç kez	83	3,83	0,85				1-5	
4. Yılda birkaç kez	83	4,07	0,76				2-3	
5. Hiçbir zaman	40	3,97	0,95				2-4	
							2-5	

Tablo 4.39’da katılımcıların faydacı tüketim davranışları online alışveriş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,14) farklılığın güçlü bir düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri incelendiğinde kontrol odaklı faktörü ($\eta^2=0,16$) güçlü hedef odaklı faktörü ($\eta^2=0,09$) ise orta düzey bir etkiye sahiptir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testleri sonuçlarına göre faydacı tüketim davranışlarında haftada birkaç kez online alışveriş yapanlar ($\bar{X}=3,03$, $S=0,94$) ile ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=3,56$, $S=1,04$), altı ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=3,83$, $S=0,85$), yılda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=4,07$, $S=0,76$) ve hiçbir zaman yapmayanlar ($\bar{X}=3,97$, $S=0,95$) arasında fark gözlenmiştir. Ayda birkaç kez online alışveriş yapanlar ($\bar{X}=3,56$, $S=1,04$) ile ise altı ayda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=3,83$, $S=0,85$), yılda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=4,07$, $S=0,76$) ve hiçbir zaman yapmayanlar ($\bar{X}=3,97$, $S=0,95$) arasında fark gözlenmiştir. Tablo 4.21’de faydacı tüketim davranışı faktörlerinin gruplar arası farklılık test sonuçları incelendiğinde genel faydacı tüketim davranışıyla benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Haftada en az birkaç kez online alışveriş yapanların diğer gruplara göre ortalaması arasında ciddi bir fark olduğu görülmektedir. Bu durum alışveriş alışkanlıklarında internet tabanlı ortamları sık kullananların kullanmayanlara göre daha düşük bir faydacı tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 4.40: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedef Odaklı				4	2,42	0,047	1-3	0,02
1. 1600TL ve altı	107	3,44	0,94					
2. 1601-3500TL	106	3,78	0,91					
3. 3501-5500TL	95	3,77	0,91					
4. 5501-7500TL	61	3,57	0,90					
5. 7500tl ve üzeri	52	3,70	0,88					
Kontrol Odaklı				4	3,39	0,009	1-3	0,03
1. 1600TL ve altı	107	3,59	0,84					
2. 1601-3500TL	106	3,88	0,81					
3. 3501-5500TL	95	3,91	0,69					
4. 5501-7500TL	61	3,58	0,88					
5. 7500tl ve üzeri	52	3,74	0,80					
FTD				4	3,15	0,014	1-2 1-3	0,03
1. 1600TL ve altı	107	3,52	0,83					
2. 1601-3500TL	106	3,83	0,80					
3. 3501-5500TL	95	3,84	0,74					
4. 5501-7500TL	61	3,57	0,84					
5. 7500tl ve üzeri	52	3,72	0,79					

Tablo 4.40’ da görüldüğü üzere katılımcıların faydacı tüketim davranışlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,03) farklılığın düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri

incelendiğinde de etki düzeyi bakımından aynı ve benzer oranların görüldüğü gözlemlenmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testleri sonuçlarına göre faydacı tüketim davranışlarında 1600TL ve altında ($\bar{X}=3,52$, $S=0,83$) geliri olanların, 1601-3500TL ($\bar{X}=3,83$, $S=0,80$) arasında geliri olanlar ve 3501-5500TL ($\bar{X}=3,84$ $S=0,74$) geliri olanlarla farklılık sergilediği görülmektedir. Buna göre aylık 1600tl ve altı geliri olanlar aylık 1601-3500TL ve 3501-5500TL geliri olanlardan daha yüksek faydacı tüketim davranışlarına sahiptir. Faydacı tüketim davranışı faktörlerinin farklılık test sonuçları incelendiğinde farklılığın sadece 1600TL ve altı geliri olanlarla 3501-5500TL geliri olanlar arasında gözlemlendiği görülmektedir.

Tablo 4.41: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Aylık Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedef Odaklı				4	0,65	0,62	-	-
1. Çok İyi	13	3,70	0,94					
2. İyi	109	3,72	0,91					
3. Orta	195	3,64	0,91					
4. Kötü	76	3,63	0,90					
5. Çok Kötü	28	3,47	0,88					
Kontrol Odaklı				4	0,41	0,80	-	-
1. Çok İyi	107	3,63	0,84					
2. İyi	106	3,79	0,81					
3. Orta	95	3,77	0,69					
4. Kötü	61	3,77	0,88					
5. Çok Kötü	52	3,48	0,80					
FTD				4	0,95	0,43	-	-
1. Çok İyi	107	3,66	0,83					
2. İyi	106	3,75	0,80					
3. Orta	95	3,71	0,74					
4. Kötü	61	3,70	0,84					
5. Çok Kötü	52	3,48	0,79					

Tablo 4.41' de görüldüğü üzere katılımcıların faydacı tüketim davranışları ile aylık gelir algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların aylık gelir seviyeleri hakkındaki kişisel algılarını ifade eden aylık gelir algısına göre faydacı tüketim davranışı herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.42: Tüketicilerin Faydacı Tüketim Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Hedef Odaklı				2	11,61	0,001	1-2 2-3	0,05
1. Bekar	197	3,56	0,94					
2. Evli	180	3,86	0,83					
3. İlişkisi var	44	3,19	0,92					
Kontrol Odaklı				2	14,45	0,001	1-2 1-3 2-3	0,07
1. Bekar	197	3,70	0,87					
2. Evli	180	3,94	0,71					
3. İlişkisi var	44	3,24	0,67					
FTD				2	14,73	0,001	1-2 1-3 2-3	0,07
1. Bekar	197	3,63	0,85					
2. Evli	180	3,90	0,72					
3. İlişkisi var	44	3,22	0,71					

Tablo 4.42’ de görüldüğü üzere katılımcıların hedonik tüketim davranışları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Hesaplanan η^2 değerine göre (0,07) farklılığın orta düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin etki değerleri incelendiğinde etki düzeyi bakımından hedef odaklı tüketim ($\eta^2=0,05$) düşük düzeyde, kontrol odaklı tüketim ($\eta^2=0,07$) ise orta düzeyde bir etki değerine sahiptir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testleri sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışlarında evli katılımcılar ($\bar{X}=3,90$, $S=0,72$) ile bekar ($\bar{X}=3,63$, $S=0,85$) ve ilişkisi olan katılımcılar ($\bar{X}=3,22$, $S=0,71$) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ayrıca evli olan katılımcılar ile ilişkisi olan katılımcılar arasında da anlamlı fark görülmektedir. Buna göre en yüksek faydacı tüketim davranışları evli olanlarda ($\bar{X}=3,90$, $S=0,72$), en düşük faydacı tüketim davranışı ise ilişkisi olan ($\bar{X}=3,22$, $S=0,71$) katılımcılarda gözlenmiştir. Faydacı tüketimin faktörleri için farklılık testlerine bakıldığında kontrol odaklı tüketim faktörünün aynı aynı şekilde farklılık gösterdiği ancak hedef odaklı tüketim davranışında bekar katılımcılar ile ilişkisi olan katılımcılar arasında bir fark bulunamamıştır.

4.6.4. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçlarından birisi katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin nasıl olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen istatistiklerin bulgularına bu başlıkta yer verilmektedir.

4.6.4.1. Tüketici etnosentrizmi betimsel analiz sonuçları

Tablo 4.43’ te tüketici etnosentrizmi maddelerine ait ortalamalar ve standart sapmalar verilmektedir. Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin ($\bar{X}=2,90$, $S=0,88$) ortalama ile orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.43: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Maddelerine Verilen Yanıtların \bar{X} ve S Değerleri

Boyutlar	\bar{X}	S
1. Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk malı ürünleri tercih etmelidir.	3,21	1,23
2. Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere ithal edilmelidir.	3,28	1,22
3. Türk malı ürünlerini tercih edersek, Türkiye kalkınacaktır.	3,49	1,22
4. Şartlar ne olursa olsun Türk malı ürünleri tercih etmeliyiz.	2,90	1,18
5. Yerli malı ürün seçenekleri mevcutken yabancı menşeli ürünleri satın almak vatanseverliğe yakışmayacak bir davranıştır.	2,60	1,24
6. Kendi insanlarımızı işsiz bırakabileceği için yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasını doğru bulmuyorum.	2,93	1,19
7. Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk malı ürünleri satın almalıdır.	2,69	1,18
8. Diğer ülkelerin ürünlerini satın alarak onları zengin etmektense kendi ülkemize ait ürünleri tercih etmeliyiz.	3,18	1,22
9. Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	2,79	1,12
10. İhtiyaç duyulmadığı sürece, diğer ülkelerle yapılan ticaret veya mal satın alımı (ithalat) asgari düzeyde tutulmalıdır.	3,33	1,19
11. Türk ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğin artmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıyız.	2,87	1,14
12. Tüm ithal ürünlere sınırlamalar getirilmelidir.	2,78	1,20
13. Uzun vadede bana pahalıya patlayacak olsa da Türk malı ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	2,82	1,15
14. Yabancıların Türkiye pazarına ürünlerini sokmasına izin verilmemelidir.	2,33	1,12
15. Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişini azaltmak için ağır vergi politikaları uygulanmalıdır.	2,52	1,20
16. Sadece kendi ülkemizde elde etme imkanı olmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,22	1,20
17. Yabancı ülkelere ait ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	2,38	1,19
GENEL ORTALAMA	2,90	0,88

Tablo 4.43 incelendiğinde yüksek puanların sırasıyla “Türk malı ürünlerini tercih edersek, Türkiye kalkınacaktır” (Madde 3, $\bar{X}=3,49$, $S=1,22$), “İhtiyaç duyulmadığı sürece, diğer ülkelerle yapılan ticaret veya mal satın alımı (ithalat) asgari düzeyde tutulmalıdır” (Madde 10, $\bar{X}=3,33$, $S=1,19$), “Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere ithal edilmelidir” (Madde 2, $\bar{X}=3,28$, $S=1,22$), “Sadece kendi ülkemizde elde etme imkanı olmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız” (Madde 16, $\bar{X}=3,22$, $S=1,20$) gibi ahlaki boyut içeren ve vatanseverlik ile ilgili maddeler diğer maddelere göre daha yüksek ortalamaya sahipken; “Yabancıların

Türkiye pazarına ürünlerini sokmasına izin verilmemelidir” (Madde 14, $\bar{X}=2,33$, $S=1,12$), “Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk malı ürünleri satın almalıdır” (Madde 7, $\bar{X}=2,69$, $S=1,18$) gibi milliyetçilik ve daha ırkçı söylemler içeren maddeler daha düşük puan almıştır. Katılımcıların genel tüketici etnosentrizmi eğilimlerine bakıldığında ($\bar{X}=2,90$, $S=0,88$) orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.6.4.2. Tüketici etnosentrizmi farklılık testleri sonuçları

Araştırmanın diğer bir amacı katılımcıların tüketici etnosentrizminin cinsiyet, kuşaklar, medeni durum, aylık gelir seviyesi, aylık gelir algısı, online alışveriş sıklığı değişkenlerine göre varsa farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaçla yapılan analizlere ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Tablo 4.42’de katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.44: Tüketici Etnosentrizminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	t	sd	p	η^2
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	197	2,82	0,95	-1,86	388,96	0,063	0,008
	Erkek	224	2,98	0,81				

Tablo 4.44’te görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır [$t_{(388,96)}=-1,86$; $p>0,05$]. Kadın katılımcıların ($\bar{X}=2,82$, $S=0,95$) ve erkek katılımcıların ($\bar{X}=2,98$, $S=0,81$) orta düzeyde tüketici etnosentrik eğilimleri olduğu ve aralarında bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 4.45: Tüketici Etnosentrizminin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Tüketici Etnosentrizmi				3	5,63	0,001	1-3	0,04
1. Patlama kuşağı	57	3,11	0,71				3-4	
2. X Kuşağı	102	2,93	0,88					
3. Y Kuşağı	163	2,70	0,96					
4. Z Kuşağı	99	3,09	0,75					

Tablo 4.45’te görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentrizmi ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3-417)}=5,63$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2

değerlerine göre tüketici etnosentirizmi (0,04) düşük etki düzeyinde olduğu görülmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testleri sonuçlarına göre tüketici etnosentrik eğilimlerinde P kuşağının ($\bar{X}=3,11$, $S=0,71$) Y kuşağı ($\bar{X}=2,70$ $S=0,96$) arasında farklılık görülmektedir. Aynı zamanda Y kuşağının Z kuşağı ($\bar{X}=3,09$, $S=0,75$) ile arasında farklılık görülmektedir. Buna göre kuşaklar arasında en yüksek etnosentrik eğilimi P kuşağı ile Z kuşağı gösterirken, en düşük etnosentrik eğilimi ise Y kuşağı göstermektedir.

Tablo 4.46: Tüketici Etnosentirizminin Online Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Tüketici Etnosentirizmi				4	6,20	0,001	1-3	0,06
1. Haftada birkaç kez	43	2,50	0,82				1-4	
2. Ayda birkaç kez	172	2,78	0,89				1-5	
3. Altı ayda birkaç kez	83	2,98	0,82				2-4	
4. Yılda birkaç kez	83	3,13	0,85					
5. Hiçbir zaman	40	3,21	0,84					

Tablo 4.46’da görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentirizmi ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3-416)}=6,20$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2 değerlerine göre tüketici etnosentirizmi (0,06) orta etki düzeyinde olduğu görülmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre tüketici etnosentrik eğilimlerinde haftada birkaç kez online alışveriş yapanlarla ($\bar{X}=2,50$, $S=0,82$) altı ayda birkaç kez yapanlar birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=2,98$, $S=0,82$), yılda birkaç kez yapanlar ($\bar{X}=3,13$, $S=0,85$) ve hiçbir zaman yapmayanlar ($\bar{X}=3,21$, $S=0,84$) arasında farklılık görülmektedir. Aynı zamanda ayda birkaç kez online alışveriş yapanlarla ($\bar{X}=2,78$ $S=0,89$) ile altı ayda birkaç kez yapanlar arasında farklılık gözükmemektedir. Buna göre haftada birkaç kez online alışveriş yapanların tüketici etnosentrik eğilimleri diğer gruplara göre en düşüktür. Ayrıca bu grupta ayda birkaç kez online alışveriş yapanlar hariç diğer tüm gruplarla anlamlı farklılık görülmektedir. Bununla birlikte ayda birkaç kez online alışveriş yapanlarla yılda birkaç kez online alışveriş yapanlar arasında da anlamlı farklılık gözükmemektedir.

Bu tabloya göre online alışveriş sıklığının tüketici etnosentrizmi ile ters orantılı bir ilişkisi vardır.

Tablo 4.47: Tüketici Etnosentrizminin Aylık Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Tüketici Etnosentrizmi				4	5,98	0,001	1-4	0,05
1. 1600TL ve altı	107	2,91	1,05				2-4	
2. 1601-3500TL	106	3,14	1,03				3-4	
3. 3501-5500TL	95	2,95	1,07					
4. 5501-7500TL	61	2,46	1,00					
5. 7500tl ve üzeri	52	2,84	1,02					

Tablo 4.47’de görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentrizmi ile aylık gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(4-416)}=5,98$; $p<0,05$]. Hesaplanan η^2 değerlerine göre tüketici etnosentrizmi (0,05) düşük etki düzeyinde olduğu görülmektedir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane testi sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi eğilimlerinde 5501-7500TL arasında geliri olanların ($\bar{X}=2,46$, $S=1,00$) 1600TL ve altı ($\bar{X}=2,91$, $S=1,05$), 1601-3500TL ($\bar{X}=3,14$, $S=1,03$) ve 3501-5500TL arasında geliri olanlarla ($\bar{X}=2,95$, $S=1,07$) anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre 55001-7500TL arasında gelire sahip olanların kendilerinden daha düşük gelirlilere oranla düşük bir etnosentrik eğilim gösterebileceği söylenebilir. Bununla birlikte diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir.

Tablo 4.48: Tüketici Etnosentrizminin Aylık Gelir Algısı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Tüketici Etnosentrizmi				4	1,391	0,236	-	0,013
1. Çok iyi	13	3,43	0,56					
2. İyi	109	2,82	0,89					
3. Orta	195	2,92	0,86					
4. Kötü	76	2,89	0,91					
5. Çok kötü	28	2,92	0,95					

Tablo 4.48’ de görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentrizmi aylık gelir algısına göre anlamlı bir farklılık sergilememektedir [$F_{(4-416)}=1,39$; $p>0,05$].

Tablo 4.49: Tüketici Etnosentrizminin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	n	\bar{X}	S	sd	F	P	Fark	η^2
Tüketici Etnosentrizmi				2	2,26	0,055	-	0,01
1. Bekar	197	2,84	0,88					
2. Evli	180	3,01	0,88					
3. İlişkisi var	44	2,72	0,82					

Tablo 4.49’ da görüldüğü üzere katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır [$F_{(2-418)}=2,26$; $p>0,05$]. Bununla birlikte etnosentrik eğilim sıralaması yüksekten aza doğru sırasıyla evli olanlar ($\bar{X}=3,01$, $S=0,88$), bekar olanlar ($\bar{X}=2,84$, $S=0,88$) ve ilişkisi olanlar ($\bar{X}=2,72$, $S=0,82$) şeklindedir.

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada hedonik tüketim davranışları, faydacı tüketim davranışları ve tüketici etnosentrizmi eğilimleri arasındaki ilişkinin nasıl olduğu belirlenmiş, söz konusu davranış ve eğilimlerin cinsiyet, kuşaklar, gelir düzeyi, aylık gelir algısı, medeni durum gibi değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur. Bu kısımda elde edilen ve açıklanan bulguların yorumlanmasına yer verilmektedir.

4.7.1. İlişkisel Çözümlemelere Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($H_1=$ kabul). Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarında motivasyonlarının karşıt (Addis ve Holbrook, 2001: 57-61) olmasından dolayı bu bulgu beklenen bir sonuçtur. Davranış tiplerinin birinde duygusal işleme modeli söz konusuysen diğerinde daha çok bilişsel bir işleme modeli söz konusudur. İki kavram diyalektik olarak ele alındığında da tüketim kültürü bağlamında hedonik tüketimin faydacı tüketimin tam karşısında yer aldığı ifade edilmektedir (Fırat, Tunçel, Saltık ve Kutucuoğlu, 2012: 27). Bununla birlikte hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu birçok

araştırmada da ortaya konulmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Kim, 2006, Alba ve Williams, 2012; Holbrook, 1999; Spangenberg vd., 1997; Batra ve Ahtola, 1990; Coşkun ve Marangoz, 2019).

Diğer bir ilişkisel analiz ise hedonik ve faydacı tüketicim davranışlarının tüketicim etnosentrizmi ile arasındaki ilişkidir. Hedonik veya faydacı tüketicim davranışı ile tüketicim etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma bilindiği kadarıyla yoktur (alanyazında bulunamamıştır). Bununla birlikte hedonizm ve etnosentrizm arasında ortaya konulabilecek bazı karşıt olgular, aralarında negatif ve anlamlı bir korelasyon ilişkisi olabileceğini göstermektedir. şöyle ki hedonizmde kişisel özellikler ortaya konulurken (antik çağlardan günümüze kadar), hedonik eğilimleri yüksek bir bireyin daha bencil, bireyci ve materyalist bir doğaya sahip olması ve bununla uyumlu olarak çeşitli hırs, tutku ve arzulara diğer bireylere göre daha çok bağlanması beklenmektedir (Weijers, 2012; Schwartz, 2016; Ksendzova, Iyer, Hill, Wojcik ve Howell: 2015; Odabaşı, 2017b). Bu bakımdan hedonizme çoğu zaman bencillik eşlik edebilmektedir. Psikolojide bencillik bireyin önceliği kendisine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2017b: 115). Hedonizmin bireyci, bencil ve arzulara yönelik yapısına karşılık etnosentrik eğilimin kökeninde, kendi grubuna faydalı olma düşüncesi yer almaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005; Biddle, 2012; Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu yapı tüketicim etnosentrizminde toplulukçuluk, ortaklaşacılık, prososyal davranışlar vb. toplumsal faydaya yönelik bir temeli açıklamaktadır.

Hedonizm ve etnosentrizm olguları arasında ortaya konulan bu karşıt yapılar, hedonik tüketicim davranışı ve tüketicim etnosentrizmi arasında negatif ve anlamlı bir korelasyon ilişkisi olabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler katılımcılar için test edilmiş ve analiz bulgularına göre hipotez kabul edilmiştir ($H_2 = \text{kabul}$). Böylece araştırmada hedonik tüketicim davranışı ile tüketicim etnosentrizmi arasında negatif (zıt yönde) ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte hedonik tüketicim davranışı ile faydacı tüketicim davranışı arasındaki negatif korelasyonun, tüketicim etnosentrizmi ile olan ilişkiye de benzer bir şekilde yansımaları beklenmiştir. Analiz bulgularına göre oluşturulan diğer hipotez de kabul edilmiş ($H_3 = \text{kabul}$) ve faydacı tüketicim davranışı ile tüketicim etnosentrizmi arasında pozitif ilişki varlığı anlamlı bulunmuştur.

4.7.2. Betimsel Analiz Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın betimsel analiz sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışında hedonik etki ve kimlik yansıtma faktörlerinin diğer faktörlere göre daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Hedonik etki bilindiği üzere hedonik tüketimde “olumlu duygular uyandıran” haz, heyecan arama öğelerini ifade etmektedir. Kimlik yansıtma ise hedonik tüketimde sembolik faydaları tanımlayan faktör olmasından dolayı “olumlu duygular” uyandırabilmektedir. Bu bakımdan en yüksek puanların bu iki faktörde toplanması anlamlı bulunmuştur. Edilgenlik durumu, dürtüsel eğilim ve hedonik adaptasyon faktörlerinin; hedonik etki ve kimlik yansıtma faktörlerine göre düşük puan almasının nedeninin ise, söz konusu faktörlerin hedonik tüketimin olumsuz algı yaratan dürtüsellik, yoksunluk ve bağımlılık vb. yönleri ile ilgili olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bu kısımda her faktörü açıklayarak hedonik tüketim davranışı faktörlerini ölçmeye yönelik oluşturulan maddelerin betimsel analizleri değerlendirilmektedir.

Hedonik etki: Hedonik etki, tüketim deneyimi boyunca tüketicinin yoğun olarak hissetmesinin beklendiği heyecanlanma, keyif alma, mutluluk ve rahatlama vb. duygu durumlarının bütünüdür. Bu etki hedonik değer sunan ürünlerin etkisiyle çoğalmaktadır. Hayal kurmaya ve arzulamaya neden olabilmekte ve duygusal bir yoğunluğun oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu faktör, hedonik tüketim davranışıyla elde edilmesi beklenen duygusal faydaları ve hazzı ve mutluluk arayışlarını işaret etmektedir. Bu faktörde özellikle “Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım”, “Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım” gibi maddelerden yüksek puan alınması ve bu maddelerin haz alma, heyecanlanma ve hayal kurma gibi öğelerle olan anlamsal bağlantısı, tüketicilerin hedonik tüketim sürecinde bu tip hisleri daha yoğun ve belirgin bir şekilde yaşadığını ifade ettiği söylenebilir.

Hedonik adaptasyon: Tüketim açısından, bir ürünün veya hizmetin elde edilme hayali, isteği veya arzusuyla başlayan çoğalarak artan “hedonik etki” nin ürüne veya hizmete sahip olunmasından sonra zamanla azalarak ortalamaya dönme (eski düzeye dönme) eğilimine hedonik adaptasyon denilmektedir. Tüketimde hedonik adaptasyon ürün ve deneyimlerin tekrarlanan tüketimi ile zaman içinde hedonik tepkilerin

azalması ve adaptasyon sağlanması veya lüks bir mal satın almak gibi bir kez meydana gelen bir uyarana ait duygusal yoğunluğun azalması ve adaptasyon sağlanması şeklinde oluşmaktadır (Coşkun ve Marangoz, 2019). Dolayısıyla adaptasyon süresinin uzunluğu, ürünün veya hizmetin ne olduğu, tüketicinin kişisel özellikleri ve beklentilerinin ne olduğu ve elde edilen tatminin düzeyinin ne olduğuna bağlı olarak değişebilir. Tüketiciler, tüketim deneyimlerine kolayca alışıp onlara uyum sağladıkları bilinmektedir. Ancak hedonik ürünlerin daha duygusal bir boyutta aşılınmış olmaları, satın alma sırasında heyecan gibi yoğun duygusal tepkilere yol açabilmektedir. Faydacı ürünler ise duygusal aşılınmaların aksine daha kalıcı gerekçelere sahip olduklarından, hedonik ürünlerde faydacı ürünlere göre daha dik (hızlı) bir hedonik adaptasyon süreci yaşanmaktadır. Çünkü hedonik adaptasyon teorisine göre olumlu ve güçlü bir duygusal yanıtın sürüp devam etmesi olası değildir (Alba ve Williams, 2012; Lee, Cryder ve Nowlis, 2014). Yüksek puan alan maddeler anlam olarak incelendiğinde üç madde de adaptasyonla en çok ilişkili olan “bir ürünün eskimeden veya bozulmadan yenilenmesi”, “farklı renk ve tasarım vb. özelliklerden dolayı yenisinin alınması” ve “alışveriş deneyiminin getirdiği heyecan ve mutluluğun duygusal bir ihtiyaç olarak tekrar açığa çıkması” gibi tekrar içeren eylemleri ortaya koyan ifadelerle işaret etmektedir. Bu bakımdan hedonik tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı adaptasyon süreçlerinin daha kısa olabileceği ifade edilebilir.

Dürtüsel Eğilim: Hedonik tüketim sürecinde ürünler ve hizmetlerle ilgili algılanan sembolik anlamlar, bunlara yüklenen değerlerin ve kişilerde oluşturduğu duygusal ve duygusal çağrışımların kişinin o anki duygusal durumunu ve ruh halini etkileyerek dürtüleri harekete geçirmektedir. Bu dürtüler “hedonik etki” ile artan ve “hedonik adaptasyon” süreci ile azalan haz ve mutluluk döngüsüyle açığa çıkan yoksunluğun bastırılması ile ilgilidir. Dürtüsel eğilimle ilgili kavramlardan bir diğeri de “haz erteleme”dir. Haz erteleme, bireylerin hemen bir sonuç elde etmek yerine, gelecekle ilgili daha çok arzu ettikleri sonuçlar için eylemlerini düzenleme yeteneklerinin bir parçasıdır ve doyumdan vazgeçme eğilimini ifade eder (Barhost, 2003; Hoerger, 2010, Aktaran: Koç, Ayas, Çolak, Güven ve Düşünceli, 2014: 71). Hedonist bir birey “anında tatmini” benimser ve “ertelenmiş tatmin” yerine bir an önce ve sabırsızca bir tatmin isteği ile eyleme geçer (Odabaşı, 2017b: 117). Dolayısıyla hedonik eğilimleri yüksek olan bireylerin “haz erteleme” problemi yaşaması ve anlık tüketim kararları

vermesi daha olası gözükmetedir. En yüksek puanın “Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım” maddesinin alması bu bakımdan anlamlıdır. “Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum” maddesinin diğer tüm maddelere göre daha düşük puan alması ise hedonik tüketicilerin arzulara dayalı dürtüsel tüketimlerini gerçek bir gereksinim gibi görme eğilimden kaynaklanabilir. Örneğin “hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlarsa bile satın alırım” maddesinin aldığı puan ile karşılaştırıldığında, kişinin bir üründen hoşlanması sonucu artan arzuları için bütçesini zorlaması için yeterli; “aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorluyorum” maddesinin ($\bar{X}=0,4$) gibi daha düşük puan alması, hedonik tüketicilerin yaptıkları alışverişleri genel olarak oldukça gerekli görme eğiliminde oldukları yorumunu ortaya koyabilir. Örneğin, Odabaşı ve Barış (2012: 194) sayısız ve çok çeşitli ürüne maruz kalan tüketicilerin bu tip çatışmaları çözen mekanizmalar ürettiğini aktarmıştır. Aslında başkalarını etkilemek için alınan bir kazağın sıcak tuttuğunun ifade edilmesi, gerçek güdü yerine daha kabul edilebilir bir güdüyle eylemin açıklanmasını sağlar; veya pahalı ve gösterişli olan bir otomobili sosyal statü için tercih edip çok kaliteli ve güvenli olduğu için tercih edildiğinin ifade edilmesi de aynı mekanizmanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu tip mekanizmalara kişiler tüketimlerine bir anlam ve neden yüklemektedirler. Dolayısıyla katılımcılar, tüketimin altında yatan asıl duygusal nedenleri bilinçlerinde faydacı nedenlerle değiştirmiş olabilirler. Yani duygusal gereksinimlerle alınan bir ürün artık gerçek bir ihtiyaç olarak zihinde şekillenebilmesi de olanaklıdır.

Ayrıca, Eroğlu (2016) yaptığı araştırmada kompulsif satın almayı kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik olarak araştırmıştır. Postmodern tüketim şekilleri içinde hedonik tüketimin kompulsif satın almayı yüksek düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte araştırmasında, Türk tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin kompulsif bir davranıştan daha farklı olarak bir bağımlılık olabileceğini vurgulamaktadır.

Edilgenlik durumu: Bu faktörde maddelere verilen yanıtlar incelendiğinde en yüksek puan “indirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka birşeyler satın alırım” maddesidir. Bu durum hedonik tüketicilerin indirim ve kampanyalara karşı diğer uyarılara göre (reklam, sosyal medya vb.) daha hassas olduklarını gösteriyor olabilir. Bu bakımdan hedonik tüketiciler reklam ve medyatik öğelerle duyurulan trendlerden

moda olan ürünlerden etkilenebilir. Örneğin Kayabaşı ve Kiracı (2018) hedonik ve faydacı tüketim ile moda liderliği ve tüketim stilleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda hedonik tüketim eğilimi ile moda liderliği davranışlarından moda ürünleri satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ancak faydacı tüketim eğiliminin moda ürün satın alma ve modayı takip etme üzerinde etkisi olmadığı; buna karşın moda liderliği davranışını etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmalar, hedonik tüketicilerin indirim ve kampanyalardan faydalanmak için fazladan harcama yapabileceklerini göstermektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Chang, 2001; Williams, Slama ve Rogers, 1985; Bloch ve Richins, 1983). Mağaza atmosferinin olumlu etkileyici öğeler barındırması da etki bakımından benzer şekilde yorumlanabilir (Chang, Eckman ve Yan, 2012; Kent ve Kirby, 2009). Ayrıca Akca ve Uslu (2017) çalışmalarında hedonik ve faydacı alışveriş değerine etki eden alışveriş merkezi atmosferi ve kişiliği gibi bazı öğeleri incelemişlerdir. Araştırmalarına göre Avm'ye ait kişilik ve atmosfer yapısının hem hedonik hem de faydacı alışveriş değeri üzerinde etkileri vardır. Bununla birlikte hedonik ve faydacı alışveriş değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kimlik yansıtma: Bu faktörde en yüksek puanları alan “alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum” veya “satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır” maddeleridir. Maddelerin içeriklerinden anlaşıldığı üzere, kişilerin kimlik ve rol edinme ve kişilik sergileme motivasyonlarının tüketim alışkanlıklarını yönlendirip yönlendirmediği ölçülmeye çalışılmaktadır. Kimliklerin belirleyicisi olarak nesnelere, “bireylerin kendileri ile ilgili algıları ve duygularını”, bireysel güç ve statü işaretlerini” ve “sosyal bütünleşmeyi ve bireysel farklılaşmayı” içeren üç temel işlevi yerine getirdiği bilinmektedir (Millian ve Reynolds, 2014). Hirschman ve Holbrook da (1982) makalelerinde “insanların ürünleri sadece işlevleri için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için aldıkları” ifade ederek hedonik tüketimde sembolizmin önemini ortaya koymuştur. Diğer yandan benlik kuramına göre her insanın “kendisini nasıl görmek istediği” ve başkalarının onu nasıl görmesini istediği” ne dair bir ideal benliği vardır. Tüm insanlar gerçek benliklerini söz konusu ideal benliklerine yaklaştırmak istemektedirler (Odabaşı ve Baiş, 2012: 204-205). Bu bağlamlarda yukarıdaki iki maddenin diğer maddelere göre yüksek puan alması

anlamli olarak yorumlanabilir. “Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım” ise faktör maddeleri arasından en düşük puanı alan madde olmuştur. Bu maddenin diğer maddelere göre düşük puan almasının yorumlanması ise hedonik tüketicilerin karakteristik özellikleri açısından daha bireyci ve bencil bir motivasyona sahip olması (bkz: ikinci bölüm hedonik tüketici değerleri) ve hedonik tüketim davranışıyla asıl sergilenmek istenin, ürün veya hizmetin sosyal çevreye tanıtımı ve anlatımı (geniş anlamda paylaşımı) değil daha çok bir araç olarak verdikleri mesajların ne olduğuna dair gösterimidir.

Katılımcıların geneli dikkate alındığında çoğunluğun faydacı tüketim davranışına yatkın olduğu gözükmetedir. Günümüz tüketim kültürü dikkate alındığında katılımcıların büyük çoğunluğunun faydacı çıkması araştırma sürecinde ön görülemeyen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Halbuki katılımcıların genelinin daha yüksek hedonik eğilimlere sahip olması beklenmekteydi. Türkiye’de son zamanlarda etkili olan ekonomik olumsuzluklardan dolayı böyle bir sonuç elde edilmiş olabileceği düşünölmektedir. Ancak diğer yandan farklılık testlerinde en yüksek hedonik tüketim eğilimi gösteren grupların en düşük gelir düzeyine sahip olanlar olduğu gözükmetedir. Bu kapsamda bu bulgunun yorumlanması ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Faydacı tüketim davranışı faktörlerini ölçmeye yönelik hazırlanan maddelerin betimsel analizleri ile ortaya koyulan bulguların değerlendirilmesi ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Hedef odaklılık: Betimsel analiz sonuçlarına göre hedef odaklılık faktörü için en yüksek katılımın gerçekleştiği madde “alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım” maddesi olmuştur. En düşük katılım ise “Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim” maddesi olmuştur. Bu sonuçlara göre faydacı tüketicilerin alışveriş eylemlerinin önceden planlanmış ve hedefe yönelik olduğu ve genellikle sadece satın almayı planladıkları ürünlerle ilgilendikleri ancak bunun her zaman geçerli olamayabileceğini yani nadiren de olsa hedeften bazı sapmalar olabileceğini göstermektedir.

Kontrol odaklılık: Kontrol odaklılık faktörü için en yüksek katılımın gerçekleştiği madde “Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.” olmuştur. En düşük katılım ise “Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.” olmuştur. Anlaşılacağı üzere faydacı tüketimde temel eğilim mantıklı tercihlerde bulunmak üzerinedir. Bununla birlikte nadiren de olsa gereksinim dışı ürünler satın alınabilmektedir. Bu durum dış etkenlerin çoğalması ve maruziyet oranının artması sonucu faydacı motivasyonların ağır bastığı tüketicilerde bile kontrol kapasitesinin/direncinin aşınması olarak da yorumlanabilir.

Tüketici etnosentrizminin yapısı ise bahsedildiği üzere tek boyutlu bir yapıya sahiptir (CETSCALE ölçeğine göre). Katılımcıların genel ortalamasına bakılarak orta düzeyde bir etnosentrik eğilimin olduğu ifade edilebilir. Aysuna (2006) benzer şekilde Türkiye’de tüketici etnosentrizmini orta düzeyde, Arı ve Madran (2011) orta düzeye yakın, Özden (2017) ise düşük düzeyde bulmuştur. Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere kullanılan CETSCALE ölçeğindeki maddelere verilen yanıtlar şu şekilde yorumlanmıştır:

Tüketici etnosentrizmi: Maddelere verilen yanıtlar incelendiğinde en yüksek puanların tüketimde ahlaki boyutu ortaya koyan ve vatanseverlik gibi algılara hitap eden maddeler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha katı olan ve temeli milliyetçilik, ırkçılık ve etnik kökenle ilişkili maddelere ait puanların daha düşük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda etnosentrik eğilimin, katılımcılar için ülke kalkınması ve refah artışıyla ilgili algılanan tehditlerle ve kaygılarla daha çok arttığı yorumlanabilir. Tüketici etnosentrizminde vatanseverlik olgusu, milliyetçilik olgusuna göre daha etkileyici bir öge gibi gözükmektedir. Balabanis vd. (2001: 160) vatanseverlik kavramını bir nevi sağlıklı milliyetçilik olarak açıklamışlardır. Vatansever bireyler ülkelerine karşı sevgi besleyen, ülkeleriyle gurur duyan, sadık ve bunları güçlü hislerle yaşayan bireylerdir. Bununla birlikte diğer ülkelere karşı düşmanlık gibi olumsuz duygular beslememektedirler. Bu noktada milliyetçilik kavramı vatanseverlikten ayrılmaktadır. Vatanseverlikteki gibi aynı şekilde ülkesine sevgi ve sadakatle bağlı olan milliyetçi bireyler, diğer ülkelere veya toplumlara karşı önyargılı ve kendi ülkesini ve insanını onlardan üstün gören veya onları hor gören olumsuz duygular besleyebilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin daha çok vatanseverlik duygularıyla motive olduğu ifade edilebilir.

4.7.3. Farklılık Testlerine Ait Bulguların Yorumlanması

Cinsiyet değişkeni: Araştırma sonucuna göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim davranışı sergilemektedir. Faydacı tüketim davranışında ise bu farklılık tam tersi olarak çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre yalnızca dürtüsel eğilim faktöründe ve kontrol odaklılık faktöründe cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çeşitli araştırmalarda da cinsiyet değişkeni açısından benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2012; Fırat ve Aydın, 2016; Özdemir ve Yaman, 2007; Çakmak ve Çakır, 2012; Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014; Babacan, 2001; AYTEKİN ve AY, 2015).

Kuşaklar değişkeni: Hedonik tüketim davranışında kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde en genç kuşak olan Z ve onu takip eden Y kuşağının, X ve P kuşağına göre daha yüksek hedonik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir. Hedonik tüketim davranışının hedonik etki ve hedonik adaptasyon faktörlerinde de aynı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı araştırmalarda tüketicilerin genç yaşlarda daha yüksek hedonik tüketim davranışlarına sahip oldukları, yaşın ilerlemesiyle beraber bu durumun azalarak faydacı tüketim davranışlarına doğru değiştiği ortaya koyulmuştur (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014). Edilgenlik durumu faktöründe ise P kuşağının Y ve Z kuşakları arasında farklılık sergilediği görülmektedir. Bu durum P kuşağının reklamlar, kampanyalar, sosyal medya vb. dış etkenlerden Y ve Z kuşağına göre daha az etkilendiğini ortaya koymaktadır. Robert ve Manolis (2000: 484) P kuşağının alışverişe, mağazalara ve bunlarla ilgili reklamlara karşı genç kuşağa göre kayıtsız kaldığını, bu bakımdan genç bireylere yönelik gerçekleştirilen imaj odaklı pazarlamaya karşı duyarlı olmaktan daha çok ürün faydalarını tanımlayan bilgi içerikli reklamlarla ilgilendiklerini ifade etmektedirler. Aradaki bu farklılığın nedenlerinden birisi de Y ve Z kuşağının teknolojiyi daha aktif olarak kullanmasından ve bu tip görsel bilgilere daha yoğun bir şekilde maruz kalmasından kaynaklanıyor olabilir.

Dürtüsel eğilim faktörü incelendiğinde ise Y ve Z kuşakları arasında bir fark gözlenmezken diğer kuşakların tümünün arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Sırasıyla ele alındığında; P kuşağının diğer tüm kuşaklara göre daha az dürtüsel eğilimlere sahip olduğu ve diğer tüm kuşaklarla arasında anlamlı farklılıklar gözlemlendiği görülmektedir. X kuşağı ise ikinci en az dürtüsel eğilime sahip kuşak olarak gözlemlenmekte ve diğer tüm kuşaklarla arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. X kuşağının ürünlerle ilgili yeterince bilgi sahibi olmak istedikleri ve ürün içeriğinin ne olduğuna ve neden gerekli olduğuna dair mantıklı bir beklenti içerisinde olabildikleri bilinmektedir. Bu bakımdan X kuşağı satın alma kararı verirken tercihlerinin sağlıklı olduğu konusunda güvence aramakta ve emin olmak için çaba harcamaktadırlar. Ayrıca almayı düşündükleri ürünlerle ilgili fiyat konusunda oldukça bilinçli ve düşük fiyat hassasiyetleri de oldukça yüksektir (Williams ve Page, 2011). Bu bakımdan X kuşağının da P kuşağı gibi daha düşük hedonik tüketim davranışına sahip olması beklenir. Kontrolcü ve dikkatli satın alıcılar olarak dürtüsel eğilimin düşük çıkması anlamlı olarak kabul edilebilir. Diğer yandan dürtüsel eğilim faktöründe Y kuşağı ve Z kuşağı arasında fark gözlenmezken bu iki kuşağın en fazla dürtüsel eğilim gösteren kuşak oldukları görülmektedir. Çeşitli araştırmalar da yaş ile dürtüsel ve anlık satın alma eğilimleri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki varlığını ortaya koymuştur (Ghani ve Jan, 2011; Tırmızı, Rehman ve Saif, 2009).

Kuşakların tüketici etnosentrizmi eğilimlerine bakıldığında ise Y kuşağı ile P ve X kuşağı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre en düşük etnosentrik eğilim gösteren kuşağın Y kuşağı olduğu görülmektedir. En yüksek etnosentrik eğilim gösteren kuşakların ile sırasıyla ve birbirine yakın düzeyde P kuşağı ile Z kuşağı olduğu görülmektedir. X kuşağının herhangi bir kuşakla anlamlı bir farklılığı gözlenmemiştir.

Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015) tüketici etnosentrizmi ve husumetini X, Y ve Z kuşakları açısından incelemiş ve X kuşağının en yüksek tüketici etnosentrizmine sahip kuşak olduğunu bulmuşlardır. Alanyazında tüketici etnosentrizmi açısından kuşaklarla ilgili çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bununla birlikte sadece son dört yılda ülkemizde meydana gelen siyasal, ekonomik ve politik olaylar dikkate alındığında, bulguların yorumlanması aşamasında, bağlantı kurabilmenin zorluğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca buna ek olarak kuşaklar alanyazında farklı yaş aralıklarında ele alınabilmektedir (McCrinkle, 2014; Williams ve Page, 2011; Turner, 2015; Howe ve Strauss, 2007). Diğer yandan ise zamanın ilerlemesine karşın kuşakların doğum aralığı

aynı kalmakta ancak bireylerin yaşları değişmektedir. İnsanların yaşlandıkça tutumları, eğilimleri, bakış açıları vb. birçok durumun değişkenlik gösterebileceği bilinmektedir. Son olarak ifade etmek gerekirse, her kuşak yaşadığı bölgeye göre ve kendi kültürü içerisinde farklı olaylara maruz kalmakta; olayları yorumlama ve algı haritaları, görüp yaşadıklarına göre şekillenmektedir. Bu gibi durumlar tüketici etnosentrizmi gibi bir konuda kuşaklarla ilgili bulguların alanyazınla anlamlı bir karşılaştırılma yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Tüm bu kısıtlar dikkate alınarak bulguların yorumlanması yaş olgusu dikkate alınarak yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin yaş ilerledikçe tüketim açısından etnosentrik eğilimin arttığı yönünde bulgular ortaya koyan araştırmalar vardır (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971; Javalgi vd., 2005; Witkowski, 1998; Nielsen ve Spence, 1997; Caruana ve Magri, 1996).

Bu kapsamda, yaşça en büyük olan P kuşağının araştırma bulgularına göre yüksek etnosentrik eğilimde olmasının alanyazın bulgularıyla örtüştüğü ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş küçüldükçe etnosentrik eğilimin azalması X ve Y kuşağındaki düşüşü açıklasa da Z kuşağında daha yüksek olarak bulunan etnosentrik eğilimi açıklayamamaktadır. Bununla birlikte alanyazında genç kuşakların yüksek etnosentrik eğilime sahip olabileceğine dair çalışmalar da vardır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Bununla birlikte Z kuşağı ebeveynlerinin genellikle X kuşağından olması, Z kuşağının etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek çıkmasıyla ilgili bazı ipuçları vermektedir. Buna göre Z kuşağı kendi ebeveynleri olan X kuşağından etkileniyor olabilir. Ayrıca bazı araştırmalar Z kuşağını karakteristik özellikleri, hayat tarzları ve tutumları açısından, geleneksel inançları kucaklayan “yeni muhafazakarlar” olarak tanımlamaktadır (Williams ve Page, 2011: 10). Muhafazakarlık ile etnosentrizm arasında ise güçlü bir ilişki olduğu bilinmektedir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005, Jain ve Jain, 2013). Böylece Z kuşağının diğer kuşaklara oranla (P kuşağı hariç) tüketim bağlamında daha yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olması açıklanabilmektedir.

P kuşağının yüksek etnosentrik eğilimde olmasıyla tutarlı olarak en yüksek faydacı tüketim davranışı ve en düşük hedonik tüketim davranışı da P kuşağında görülmektedir. Ayrıca X kuşağının tüketici etnosentrizmi eğilimi ile diğer kuşaklarla arasında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir. Ancak araştırma bulgularına göre X kuşağı, P kuşağı kadar etnosentrik değildir (ortalama değerler dikkate alındığında)

ancak Y kuşağından daha fazla etnosentriktir. Bu bakımdan hedonik ve faydacı tüketim davranışları açısından da tutarlı bir sonuç elde edildiği ifade edilebilir. Şöyle ki bulgulara göre Y kuşağı en düşük etnosentrik eğilime sahip kuşak ve en düşük faydacı tüketim davranışı gösteren kuşak olarak bulunmuştur. Araştırmalar göstermektedir ki Y kuşağı alışveriş yapmaktan çok keyif almaktadır. İmaj odaklı ve bunu sergilemeye heveslidir. Y kuşağı için uygun pazarlama stratejisi, yeni ürün ve hizmetlerin rutin olarak kendilerine tanıtılması üzerinedir. Bu kuşağın özellikle daha genç bireyleri bencil, anı yaşamak isteyen ve çok para harcayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Page, 2011: 8-9).

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının neredeyse P kuşağı kadar etnosentrik eğilime sahip olmasına karşın Y kuşağıyla beraber en yüksek hedonik tüketim davranışı sergileyen kuşak olduğu görülmektedir. Diğer kuşaklara göre ekonomik özgürlüğünün kısıtlı olabilmesi (yaş aralığından dolayı) ve gelir düzeyinin az olabilmesine karşın geçim kaygısının olmaması (aile desteğinden dolayı) veya kısmen olmasından dolayı bu çelişkili bulguların ortaya çıktığı düşünülmektedir. Negrete (2014), Z kuşağı üyelerinin yaklaşık %23'ünün aktif iş yaşamında yer almasına karşın, %65'inin hala öğrenci olduğunu ifade etmektedir (Aktaran: Güngör, 2018: 53). Diğer yandan Türkiye'nin son dönemlerde maruz kaldığı terör olaylarının, ekonomik sıkıntılarının vb. olumsuz etkenlerin de daha hayalperest, duygusal ve duyarlı genç kuşağı etnosentrik eğilimli bir hale getirebileceği yorumu yapılabilir.

Online alışveriş sıklığı değişkeni: Dünyada ve Türkiye'de online alışverişteki artış ve e-ticaret potansiyeli, birçok güncel raporda ve istatistik kurumlarınca sunulmaktadır (Hootsuite ve We Are Social 2018-2019 Dijitalleşme Raporu; TÜBİSAD E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu; TÜSİAD 2017 Raporu). Rapor sonuçlarına göre internet tabanlı alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş oranının her geçen gün arttığı vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Katılımcılardan %10,2'si haftada birkaç kez online alışveriş yapmakta, %40,9'u ayda birkaç kez online alışveriş yapmakta, %19,7'si altı ayda birkaç kez online alışveriş yapmakta, %19,7'si yılda birkaç kez online alışveriş yapmakta ve %9,5'i ise online alışveriş yapmamaktadır. Yani katılımcıların % 90,5'i çeşitli sıklıklarla online alışveriş yapmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışları yüksek düzeyde olan katılımcıların faydacı tüketim davranışı yüksek olan katılımcılara göre daha sık online alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Hedonik tüketim davranışı düzeyi azaldıkça online alışveriş sıklığında da belirgin bir düşüş gözlenmektedir. Tam tersi bir ilişki faydacı tüketim davranışı için görülmüştür. Katılımcıların faydacı tüketim davranışları arttıkça daha seyrek online alışveriş yaptıkları görülmüştür. Aynı şekilde, faydacı tüketim davranışlarındaki düşüş online alışveriş yapma sıklığında artış olarak gözlenmektedir. Benzer bir sonuç Albayrak'ın (2017) yaptığı çalışmada ortaya konmuştur. Araştırmaya göre hedonik motivasyonların internet alışverişinde faydacı motivasyonlara göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Online alışveriş sıklıklarında ortaya çıkan bu farkın hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki negatif yönlü ilişkiden kaynaklandığı ifade edilebilir. Bir kişinin hedonik tüketim eğilimleri arttıkça faydacı tüketim eğilimleri genellikle azalabilmektedir.

Online alışverişte de fiziki alışverişte olduğu gibi faydacı ve hedonik tüketim davranışları farklı motivasyonlarla şekillenmektedir. Örneğin faydacı tüketiciler (belirli bir amacı olan kişiler) doğrudan ilgilendikleri bir marka, ürün veya ürün kategorisi hakkında en gerekli olan bilgileri aramaktadırlar. Dolayısıyla hedefe yönelik bir eğilim gösterirler. Hedonik tüketiciler ise (alışveriş yapmaktan keyif alanlar) alışveriş merkezleri veya mağazalarda gezerken yaptıkları gibi interneti de keşfetme eğilimindedirler. Bu bakımdan hedonik tüketiciler çeşitli alışveriş tetiklenmelerine maruz kalmak istemektedirler. Sonuç olarak web sitelerine daha sık, daha uzun ve deneysel ziyaretler yapma olasılıkları daha fazladır. Dolayısıyla hedonik tüketiciler online alışverişlerinde, hedonik olmayan tüketicilere göre daha çok keşfedici bilgi arayışı ve dürtüsel alışveriş yapabilirler (Kim ve Easten, 2011).

Faydacı tüketiciler genellikle spesifik bir gereksinim dahilinde alışveriş yaptıklarından online tüketim sıklıklarının az olması doğaldır. Ancak haz eğilimli tüketicilerin hedonik adaptasyon döngüsü (bir ürüne karşı gelişen arzu, heyecan ve mutluluk duyma gibi hazla ilgili duygu durumlarının, ürünü satın aldıktan/elde ettikten sonra adaptasyon sağlanması ve azalarak kaybolması durumu) onları sıklıkla tüketim süreçlerine dahil ederken, dürtüsel eğilim ve edilgenlik gibi iç ve dış tetikleyici faktörler de ekran başında (mobil, tablet veya pc) daha uzun keşifsel süreçlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu durumun bir çıktısı olarak ise plansız ve sık satın

alımlar gerçekleştirilebilmektedir. Keşfetme, araştırma, arzulama, daha uygun fiyatlı olanı bulma, alışveriş sepetine ekleme yapma ve sipariş sonrası teslimatı bekleme gibi süreçler belirli bir heyecanı tanımlarken, sipariş verme anı, ürünü teslim alma ve ilk kez deneyimleme gibi durumlar (eğer beklenti karşılanmışsa) belirli bir rahatlama ve gevşemeyi tanımlamaktadır. Kimlik yansıtma ise satın alınan ve kullanılan ürünlere ve yararlanılan hizmetlere yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla kişilerin dışarıya karşı vermek istedikleri izlenimleri açıklamaktadır. Bu kapsamda, geniş bir yelpazede ve her kesime uygun birçok farklı ürün arasında, günün herhangi bir zaman diliminde uzun uzun vakit geçirebilme olanaklarıyla online alışverişin hedonik tüketiciler için oldukça cazip olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte kolaylık, hız, pratiklik, ulaşılabilirlik gibi birçok faydacı özelliğe sahip online alışveriş süreçlerine, hedonik tüketicilerin faydacı tüketicilere göre daha sık dahil olması, online alışveriş sitelerinde birçok hedonik öğenin kullanıldığını göstermektedir. Faydacı tüketicilerin genellikle bir gereksinim dahilinde alışveriş yapmaları, spesifik bir gereksinim açığa çıktığında alışverişe yönelmeleri, hedefe yönelik olarak araştırma süreçlerini tercih etmeleri ve buna göre satın alım gerçekleştirmeleri, onları online alışveriş sıklığı konusunda hedonik tüketicilere göre daha geride bırakabilmektedir. Bununla birlikte çeşitli araştırmalar göstermektedir ki hem faydacı hem de hedonik öğeler online alışveriş tutumlarında oldukça önemli belirleyicilerdir (Wang, 2010; Childers vd., 2001; Pebrianti, 2016; Lim ve Cry, 2009).

Online alışveriş sıklığı değişkenine göre tüketici etnosentrizmi karşılaştırıldığında eğilim arttıkça alışveriş sıklığında azalma, eğilim azaldıkça ise alışveriş sıklığında bir artma olduğu görülmektedir. Haftada birkaç kez online alışveriş yapanların en düşük etnosentrik eğilime sahip olduğu gözükmektedir. Faydacı tüketim davranışıyla tüketici etnosentrizmi arasında görülen pozitif yönlü ilişkinin, online alışveriş sıklığında da benzer şekilde görülmesi beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte online alışverişin sadece yurtiçi değil aynı zamanda yurtdışı alışverişe de açılan bir kapı olduğu bilinmektedir. Aliexpress, Alibaba, Ebay, Amazon vb. birçok yurtdışı alışveriş sitesi dünya çapındaki tüketim mallarını tüketicilerin ayağına getirmekte, kısa sürede ulaştırma ve uygun fiyatlar sunarak rekabet şartlarını da zorlaştırabilmektedir. Alışverişe online olarak yatkın olan tüketicilerin bu bakımdan da tüketim bağlamında etnosentrik eğilimlerinin az olması veya zamanla azalması beklenebilir.

Aylık gelir seviyesi değişkeni: Aylık gelir seviyesine göre farklılıklar ele alındığında karmaşık bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Hedonik tüketim davranışlarında 1600TL ve altında geliri olanlarla 1601-3500TL ve 3501-5500TL aralığında geliri olanların arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür. Ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde 1600TL ve altında geliri olan katılımcıların daha yüksek hedonik tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir. Aradaki bu farklılığın nedeni 1600TL ve altı geliri olanların Z veya Y kuşağında ve çoğunluğunun öğrenci olması olabilir. Yine ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde 1600TL ve altında geliri olanlarla 5501-7500TL arasında geliri olanlar arasında benzerlikler görülmektedir. Bu durumda Aylık gelir seviyesinin alt ve üst seviyelerde olduğu durumlarda hedonik tüketim davranışı çoğalırken, orta seviyelerde olduğu durumlarda düşmektedir. Bunun nedenleri ise aylık gelir seviyesi düşük bireylerin ağırlıklı olarak öğrenci olması (1600TL ve altı geliri olan 107 katılımcıdan 90 tanesi öğrencidir) ve çoğunun henüz çalışan olmamaları ve aile desteği ile geçinmeleri olabilir. Bu bireyler için tam olarak bir geçim kaygısı da henüz oluşmadığından daha yüksek hedonik tüketim davranışlarında bulunmaları anlamlı olarak yorumlanabilir. Yüksek gelir seviyesi olan bireyler ise daha yüksek yaş ortalamalarında olmaları (7501TL ve üzeri aylık geliri olan 52 katılımcıdan 42 tanesi P ve X kuşağına aittir; 5501-7500TL arası 61 katılımcıdan 30 kişisi P ve X kuşağındandır) ve belirli bir ekonomik rahatlığa erişmiş olmalarından dolayı; tüketim alışkanlıklarında daha yüksek hedonik davranışlar sergileyebilmelerine olanak sağlayabildiği ifade edilebilir. Orta düzeyde ekonomik geliri olan bireylerin ise orta yaşlarda olması, birçoğunun sorumlu oldukları aile fertleri olması (belirli geçim kaygıları içerisinde olması) bu kişileri diğer gruplara göre daha düşük bir hedonik tüketim davranışına sürükleyebilecektir. Faydacı tüketim davranışlarındaki farklılıklar ise bunun tam tersi olarak gözükmektedir. Alanyazında aylık gelir seviyesinin düşük olduğu durumlarda hedonik tüketim davranışının artacağı yönünde bulgular ortaya koyan bazı çalışmalar vardır (Fettahlıoğlu vd., 2014; Öz ve Mucuk; 2015). Demirgüneş (2016), internet alışverişlerinde yüksek geliri olanların, düşük geliri olanlara göre daha yüksek hedonik değer elde ettiklerini ortaya koymuştur. Doğan vd. (2014) ise aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulamamıştır.

Tüketici etnosentrizmine göre farklılıklar incelendiğinde 5501-7500TL geliri olanlarla bundan daha düşük geliri olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Gelirin azalmasının etnosentrik eğilimin artmasında etkili bir değişken olduğu ifade edilebilir. Alanyazında bazı çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Witkowski, 1998; Arı ve Madran, 2011; Upadhyay ve Singh, 2006; Aysuna, 2006).

Aylık gelir algısı değişkeni: Aylık gelir algısı katılımcıların kendi aylık gelirlerini nasıl yorumladıklarına dair veri elde etmek amacıyla ankete eklenmiştir. Buna göre katılımcılar aylık gelirlerini “çok iyi”, “iyi”, “orta”, “kötü” ve “çok kötü” seçenekleri arasından seçerek değerlendirmeleri istenmiştir. Aylık gelir algısı çok kötü olan bireylerin daha fazla hedonik tüketim davranışı sergileyeceği beklenmiştir. Ancak bu değişken açısından herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Aylık gelir algısı değişkenine göre anlamlı bir sonuç beklentisinin nedeni tamamen öznel olarak yorumlanmış olup herhangi bir alanyazın kaynağına dayandırılmamıştır. Temel mantık ise şu şekildedir. Aylık gelir algısı kötü olan bireylerin (söz konusu bireylerin aylık geliri GSMH’ye göre çok düşük veya çok yüksek olabilir, aylık gelir algısından kasıt aylık gelir seviyesinin ne olduğu değil kişinin kendi hayat koşulları içinde nasıl yorumladığıdır) arzu ve isteklerini bekledikleri şekilde ya da hayal ettikleri şekilde gerçekleştiremediklerini düşünebileceklerinden arzu ve isteklerine karşı gelişen hırsların daha yüksek olabileceği ve tüketimde hedonik eğilimlere sahip olabilecekleri değerlendirilmesi yapılmıştır. Ancak görüldüğü şekilde anlamlı bir ilişki bulunamadığından bu sav kabul edilmemiştir. Aynı sonuçlar faydacı tüketim davranışı ve tüketici etnosentrizmi eğilimi için de geçerlidir.

Medeni durum değişkeni: Hedonik tüketim davranışında medeni durum değişkenine göre bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre bekar ve ilişkisi olanlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, evli olanların hem bekar hem de ilişkisi olanlarla arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Sırasıyla en yüksek hedonik tüketim davranışının ilişkisi olanlar, bekar olanlar ve evli olanlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Medeni durumun hedonik tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Faydacı tüketim davranışında ise tersi bir durum söz konusudur. Bununla birlikte faydacı tüketim davranışında tüm değişkenler arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Evli olan bireylerin daha faydacı ve daha az hedonik

tüketim davranışlarına sahip olması daha önce bahsedildiği gibi sorumlu oldukları aile fertleri olması, belirli geçim kaygısı içerisinde olma olasılıklarından dolayı olabilir. Dolayısıyla tüketimde daha kontrolçüdürler.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışları, tüketim ve tüketim kültürünün tarihsel süreci kapsamında; hedonizm olgusuyla birlikte ele alınarak tartışılmış ve tüketici etnosentrizmi eğilimi ile ilişkisi araştırılarak kuşaklar bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre hedonik ve faydacı tüketim davranışları toplam puanları arasındaki korelasyon ($r=-0,700$, $p=0,01$) negatif ilişki varlığını göstermektedir (bkz: Tablo 4.16). Hedonik tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi toplam puanları arasındaki korelasyon ($r=-0,310$, $p=0,01$) negatif ilişki varlığını göstermektedir (bkz: Tablo 4.18). Faydacı tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi toplam puanları arasındaki korelasyon ise ($r=0,297$, $p=0,01$) pozitif ilişki varlığını göstermektedir (bkz: Tablo 4.20). Bu sonuçlara göre yüksek hedonik tüketim davranışına sahip bireyler düşük faydacı tüketim davranışı gösterirler ve tüketici etnosentrizimleri düşüktür. Yüksek faydacı tüketim davranışlarına sahip bireyler ise yüksek tüketici etnosentrizmi gösterirler ve hedonik tüketim davranışları düşük düzeydedir.

Katılımcıların hedonik tüketim davranışı ($\bar{X}=2,73$, $S=0,85$) değeriyle orta düzeyde bulunmuştur. Hedonik tüketim davranışları faktörleri; kimlik yansıtma ($\bar{X}=3,28$, $S=0,92$), hedonik etki ($\bar{X}=3,26$, $S=1,05$), edilgenlik durumu ($\bar{X}=2,49$, $S=1,01$), dürtüsel eğilim ($\bar{X}=2,33$, $S=0,91$) ve hedonik adaptasyon ($\bar{X}=2,29$, $S=1,06$) değerlerine sahiptir (bkz: Tablo 4.22). Katılımcıların faydacı tüketim davranışı ($\bar{X}=3,70$, $S=0,81$) değeriyle yüksek düzeyde bulunmuştur. Faydacı tüketim davranışı faktörleri; kontrol odaklılık ($\bar{X}=3,75$, $S=0,81$) ve hedef odaklılık faktörü ise ($\bar{X}=3,65$, $S=0,92$) değerlerine sahiptir (bkz: Tablo: 4.34). Tüketici etnosentrizmi eğilimi ise ($\bar{X}=2,90$, $S=0,88$) değeriyle orta düzeyde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcılar ağırlıklı olarak faydacı tüketim davranışı sergilemektedirler. Diğer yandan orta düzeyde bir hedonik tüketim davranışına sahip oldukları da ifade edilebilir. Tüketici etnosentrizminin ise katılımcılar arasında orta düzeyde kaldığı ifade edilebilir.

Kuşaklar bağlamında farklılık testleri ise şu şekilde sonuçlanmıştır. Hedonik tüketim davranışları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F_{(3-417)}=9,24$; $p<0,05$] (bkz: Tablo: 4.29). Hesaplanan η^2 değerine göre (0,06) farklılık orta düzeydedir. Hedonik tüketim davranışında Y ve Z kuşağı arasında ve X ve P kuşağı arasında bir fark bulunamamıştır. Ancak Y ve Z kuşakları ile X ve P kuşakları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre Z kuşağı ($\bar{X}=2,89$, $S=0,82$) ve Y kuşağı ($\bar{X}=2,89$, $S=0,93$); X kuşağı ($\bar{X}=2,54$, $S=0,80$) ve P kuşağına ($\bar{X}=2,34$, $S=0,52$) göre daha fazla hedonik tüketim davranışı sergilemektedir. Hedonik etki ve hedonik adaptasyon faktörleri açısından incelendiğinde ise, farklılıkların genel hedonik tüketim davranışındaki gibi olduğu görülmektedir. Edilgenlik durumu faktöründe P kuşağının ($\bar{X}=2,08$, $S=0,75$); Y ($\bar{X}=2,62$, $S=1,08$) ve Z ($\bar{X}=2,63$, $S=0,98$) kuşakları ile farklılık sergilediği görülmektedir. Dürtüsel eğilim faktörü incelendiğinde Y ve Z kuşağının birbirleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, diğer kuşakların tümünün arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Sırasıyla P kuşağının ($\bar{X}=1,81$, $S=0,58$) diğer tüm kuşaklara göre daha az dürtüsel eğilimlere sahip olduğu ve diğer tüm kuşaklarla arasında anlamlı farklılıklar gözlemlendiği görülmektedir. X kuşağı ($\bar{X}=2,18$, $S=0,81$) ise ikinci en az dürtüsel eğilime sahip kuşak olarak gözlemlenmekte ve diğer tüm kuşaklarla arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Y kuşağı ($\bar{X}=2,48$, $S=0,96$) ve Z kuşağı ($\bar{X}=2,54$, $S=0,94$) arasında fark gözlenmezken, bu iki kuşağın en fazla dürtüsel eğilim gösteren kuşaklar oldukları dikkat çekmektedir. Kimlik yansıtma faktöründe X kuşağı ($\bar{X}=3,05$, $S=0,65$) ile Y kuşağı ($\bar{X}=3,40$, $S=0,95$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. X kuşağının ortalaması ve standart sapması incelendiğinde diğer kuşaklara kıyasla en az kimlik yansıtma güdüsüne sahip kuşak olduğu görülmektedir. P kuşağı ($\bar{X}=3,21$, $S=0,65$), Y kuşağı ($\bar{X}=3,40$, $S=0,95$) ve Z kuşağı ($\bar{X}=3,34$, $S=0,96$) arasında ise anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. En yüksek kimlik yansıtma davranışlarına sahip kuşakların sırasıyla Y ve Z kuşakları olduğu bulunmuştur.

Faydacı tüketim davranışları ile kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır [$F_{(3-419)}=6,96$; $p<0,05$] (bkz: Tablo: 4.38). Hesaplanan η^2 faydacı tüketim davranışlarında (0,05) kuşak farklılığının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Faydacı tüketim davranışlarında P kuşağı ($\bar{X}=4,05$, $S=0,53$); Y kuşağı ($\bar{X}=3,53$, $S=0,89$) ve Z ($\bar{X}=3,62$, $S=0,84$) kuşağına göre daha yüksek faydacı tüketim davranışları

sergilemektedirler; farklılıklar faydacı tüketim faktörleri olan hedef odaklılık ve kontrol odaklılıkta da aynı şekilde görülmektedir.

Tüketici etnosentirizmi davranışları ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$F_{(3-417)}=5,63$; $p<0,05$] (bkz: Tablo 4.45). Hesaplanan η^2 değerlerine göre tüketici etnosentirizminin (0,04) düşük etki düzeyinde olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentirizminde P kuşağı ($\bar{X}=3,11$, $S=0,71$) ile Y kuşağı ($\bar{X}=2,70$ $S=0,96$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Aynı zamanda Y kuşağı ($\bar{X}=2,70$ $S=0,96$) ile Z kuşağı ($\bar{X}=3,09$, $S=0,75$) arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre kuşaklar arasında en yüksek tüketici etnosentirizmi P kuşağı ile Z kuşağında görülürken; en düşük tüketici etnosentirizmi ise Y kuşağında görülmektedir.

Üretim ve tüketim düzenindeki değişimler tarihsel olarak ele alınıp, tüketim kültürü bu çerçeveden yorumlandığında kuşakların gösterdiği özellikler daha iyi yorumlanabilmektedir. Örneğin fordist dönem ve tüketimin kitselleşmesi (1915-1975) yılları arası P kuşağının doğup büyüdüğü yıllara denk gelmektedir. Bu bakımdan P kuşağının geleneksel pazarlamanın hakim olduğu ve ürünlerin işlevsel özellikleriyle ön plana çıktığı bir dönemde; kitlesel tüketimin büyük ölçüde ekonomik kısıtlarından arındığı zamanlarda yaşamış oldukları ifade edilebilir. X kuşağının ise, postfordist dönem ve tüketim toplumunun (1975 sonrası) doğmaya başladığı dönemde gözlerini dünyaya açan bir geçiş kuşağı olduğu ifade edilebilir. Y ve Z kuşakları ise, teknolojinin her geçen gün yüksek bir ivmeyle yenilenerek geliştiği, birçok olanaklarla mesafelerin ve ulaşım sürelerinin kısaldığı; hayat akışının hızlandığı, ayrıca tüketim toplumunun sanal ağlarla birbirine örülmeye başladığı ve tam anlamıyla bir tüketim çılgınlığı yaşandığı bir dönemde doğup büyümüşlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, kuşakların kendi doğup büyüdükleri dönemin etkisi altında şekillenen tüketim davranışlarını günümüzde, kısmen de olsa devam ettirdikleri ve sergiledikleri ifade edilebilir. Örneğin Y ve Z kuşağı gereksinimlerinin piyasa tarafından sürekli tanımlanmasına ve tüketime hazır bir şekilde önlerine sunulmasına, P ve X kuşağına göre daha çok alışıktır. Özellikle Z kuşağının böyle bir dünyaya gözlerini açtığı dikkat çekmektedir. Bu durum onları, yeniden yaratılan gereksinimler karşısında daha zayıf ve dirençsiz yapabilmekte; böylece tüketim toplumuna daha kolay uyum sağlamalarına neden olmaktadır. Bu uyum ise

davranışlarına hedonik tüketim olarak yansıyabilmektedir. Diğer yandan genç yaşın da etkisiyle; arzuların, isteklerin, hayallerin ve beklentilerin bu durumu artırabileceği ifade edilebilir. Wood'a göre (2013: 1-3) Z kuşağı planlı ürün eskitmeyle pazarlanan ürünleri alıp kullanmaktan herhangi bir pişmanlık veya vicdani rahatsızlık hissetmemektedir. Çünkü onlar için pazara sunulan yeni ürünler, planlı bir eskitmenin sonucu değil; teknolojik ve inovasyon temelli gelişmelerin bir sonucudur. Böyle bir algının oluşması, bundan daha farklı bir dünyayı deneyimlemediklerinden kaynaklanıyor olabilir.

Diğer yandan Z kuşağı gösterdiği yüksek hedonik tüketim davranışına karşın (Y kuşağına göre) daha yüksek tüketici etnosentrizmine sahiptir. Hedonik tüketim davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında görülmesi beklenen negatif ilişkiye karşın bu farklılığın ortaya çıkmasının nedeninin; Türkiye'de güncel olarak yaşanan çeşitli terör sorunları, bunların yabancı ülkelere desteklendiğinin bilinmesi ve son dönemlerde etkisini artıran ekonomik sıkıntılarla ilişkili olabileceği düşünülebilir. İster istemez bu ve buna benzer ekonomik temelli sıkıntılar ve bu sıkıntılarının nedenleri tüketicilerde tehdit algısını artırabilmektedir. Tehdit algısının bir sonucu olarak gelişen eğilim ise etnosentrik temelli olabilmektedir. Ancak yine de bu yansımanın sadece Z kuşağında çıkması çelişkili bir sonucu ortaya koymaktadır. Ne de olsa diğer tüm kuşaklar da Z kuşağıyla birlikte bu sıkıntılara şahit olmaktadır; ama yine de onların etnosentrik eğilimleri daha düşük çıkmaktadır. Kuşaklar arasındaki farklılıkların, güncel olayların yorumlanmasında da etkili olabileceği durumu bu çelişkiyi açıklayabilir. Bu bakımdan Z kuşağının olumsuz gelişmelerin sorumlusu olarak dış etkenleri, Y kuşağının ise kendi ülkesinin yönetiminden sorumlu olan kurum, kuruluş veya kişileri sorumlu tuttuğu ifade edilebilir. Böylece Z kuşağı dış etkenlerden dolayı etnosentrik eğilim gösterebilirken Y kuşağında bu durum Z kuşağının etkilendiği kadar önemli görülmemektedir. Bu yorumlamadaki farklılığın kaynağı ise Z kuşağının ebeveynlerinin çoğunlukla X kuşağı olması da olabilir. Woods'a göre (2013:1-3) kendi dönemi ekonomik sıkıntılarla geçen ve kayıp kuşak olarak da adlandırılan X kuşağı üyeleri, olumsuzluklarla şekillenen hayata bakış açılarını, kaygılarını ve korkularını Z kuşağı üyeleri olan kendi çocuklarına yansıtıyor olabilirler.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; kuşaklar değişkeni tüketim davranışlarını ve tüketici etnosentrizmini açıklama konusunda oldukça önemlidir. Bununla birlikte gelir düzeyi, medeni durum, cinsiyet değişkenleri bakımından da önemli sonuçlar ortaya konulabilir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha yüksek hedonik tüketim davranışına sahiptir (bkz: Tablo 4.28). Kadınların genel olarak daha duygusal bir mizaca sahip olması bu durumu açıklayabilir. Medeni durum ele alındığında; Y ve Z kuşağındaki bireylerin yaşlarının diğer kuşaklara göre daha küçük olması, bekar olma olasılıklarını artırmaktadır. Bununla tutarlı olarak bekar ve ilişkisi olan bireyler daha yüksek hedonik tüketim davranışı sergilerken, genel olarak evli bireylerin parasal tasarrufa daha çok önem vermeleri daha fazla faydacı değer odaklı alışveriş yapmalarına neden olabilmektedir (bkz: Tablo 4.42). Bir diğer değişken olan aylık gelir seviyesi düşük olan katılımcılarda hedonik tüketim davranışı artmaktadır (bkz: Tablo: 4.40). Yaş ortalamasının azalmasıyla gelir düzeyinin azalmasının birbiri ile ilişkili olması, bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken olabilir. Bu bakımdan hedonik ve faydacı tüketim davranışlarında yaş aralıklarının ve dolayısıyla kuşakların oldukça önemli bir değişken olduğu bir kez daha ifade edilebilir. Sonuçları bakımından yine yaşla bağlantılı olabileceği düşünülen bir diğer değişken ise online alışveriş sıklığıdır. Online alışveriş sıklığı düzeyi ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığı sonucu bulunmuştur (bkz: Tablo: 4.39). Buna göre hedonik tüketim davranışı arttıkça online tüketim sıklığında da artma gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre farklılığın etki düzeyi oldukça güçlüdür ($\eta^2 = 0,24$). Bu bakımdan teknolojiye daha zinde ve genç yaşlarda ulaşmış olan ve dolayısıyla bunu en iyi şekilde kullanan kuşakların Y ve Z olması; onların online tüketimde de daha aktif bireyler olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu sonuçlar kapsamında araştırmayla ortaya konulabilecek genel düşünce tüketim kültürünün semboller ve imajlarla dolu dünyasının yayılmaya devam edeceği yönündedir. Görünen o ki, Y kuşağının takipçileri olarak Z kuşağı hedonik tüketim kültürünü devam ettirecektir. Bu bakımdan hedonik tüketim giderek yaygınlaşırken faydacı tüketim sadece zorunluluktan (ekonomik olarak olanakların kısıtlı olmasından) dolayı yapılan bir tüketim biçimi haline dönüşecek gibi gözükmektedir.

Ancak hedonik tüketimin ve günümüzdeki biçimiyle tüketim kültürünün ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve ekolojik açıdan neden olabileceği bazı sıkıntılar söz konusudur. Örneğin tüketicinin algısının sadece tüketmeyle mutlu olabileceğine dair yaygın yanılgısı, birçok psikolojik sonucu olabilecek bir sorundur. Çünkü bu yanılgı onu daha depresif ve nevrotik bir hale sokabilecektir. Üstelik tükettikçe gereksinimler de azalmamakta; sürekli yeni bir gereksinim tüketici bireyin karşısına sunulmaktadır. Baumann'ın (2013: 63) değindiği gibi:

“Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yırtılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yoktur: atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmakta, kişi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçmaktadır.”

Buna göre kısıtlı ekonomik girdilere karşın sınırsız gereksinimlerle etrafı sarılmış tüketici, doğal olarak mutluluğa hiçbir zaman ulaşamayacak ve mutluluğa dair bu yanılsamanın da sürekli peşinde koşacaktır. Dolayısıyla tüketim kültüründe ve tüketim toplumunda farkındalık yaşamayan bir bireyin mutlu olması çok olanaklı gözükmemektedir. Örneğin kısa ve kolay yoldan zengin olma hayalinin, genç kuşak arasında oldukça yaygın olduğu basit gözlemlerle bile ortaya konulabilir. Kaldı ki zenginlikle sonsuz mutluluğun elde edilebileceğini kanıtlamanın da bir yolu yoktur. Hatta hedonik adaptasyon faktörü dikkate alındığında böyle birşeyin olası olmadığı bile ifade edilebilir. Ancak yine de zenginlik gibi bir hayalin gerçek olması sayesinde arzuların tatmininin sağlanmasının, sonsuz bir mutluluk getireceğine dair inanç, ister istemez genç kuşaklar arasında yaygınlaşmaktadır. Bu hayalin gerçek olamaması sonucunda ise, tüketmek için gelirinden fazlasını harcamak neredeyse normal karşılanabilecek bir durum haline gelmiştir. Çünkü tüketim kültürüyle şekillenen arzulara ulaşmanın tüketmekten başka bir yolu yoktur. Bayhan (2011: 241) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Geleneksel kültürümüzdeki ayağını yorganına göre uzatmak öğüdünü, acaba neden vatandaşlarımız unuttu? Bunda tüketimi artırmak adına bankaların caddelerde gelirine bakılmaksızın herkese promosyonla kredi kartı dağıtmasının etkisi yok mu? Bu trajik durumda, bankaların sorumluluğu yanında; bireylerin cüzdanını 4-5

bankanın kredi kartı ile doldurması ve bu kartları bedava harcama kartı olarak algılayıp, gelirini aşan harcama yapma sorumsuzluğu da bulunmaktadır. İş rayından çıkınca, bir kredi kartının borcunu kapatmak için başka bankanın kredi kartından para çeken, dolayısıyla borç batağı kısır döngüsüne düşen yüz binlerce vatandaşımız bulunmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi, tüketim, üretim, kalkınma derken; üretmeden tüketme ahlaki yanlış bir sosyalleşmenin sonucu olarak toplumumuzda etkin olmaktadır. Günü kurtarmak, kısa yoldan köşe dönmek, gösterişli tüketim yaparak statü elde etmek bir değer olarak sunulmaktadır. Tüketimde çağ atladık. Dostlar alışverişte görsün.”

Konunun “tüketim” boyutu kapsamında ortaya sunulabilecek öneriler; tüketicilere, araştırmacılara ve sosyal sorumluluk projeleri ortaya koymak isteyen girişimcilere sunulabilir. Örneğin, tüketim kültürünün bahsettiğimiz söz konusu olumsuz etkilerini kısmen de olsa azaltmak için tüketicilere gönüllü sadelik veya gönüllü sade yaşam tarzlarının pazarlanması, bu konuyla ilgili araştırmaların ve sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesi ve toplumsal olarak bir bilinç oluşturulmasının, yerel ve küresel bağlamda oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Çünkü, üretim süreçlerinde birçok kaynak da hesaba katıldığında, her geçen gün artan nüfusla beraber gelecekle ilgili belirsizlik daha da ürkütücü bir hale gelmektedir. Bu bakımdan belki de hedonik tüketime karşı “hedonik üretim” anlayışı topluma aşılarmaya çalışılmalıdır. Bu kapsamda, ileri dönüşüm veya geri dönüşüm projeleri ve bu projelerin yaygınlaştırılıp özendirilmesi ile kullanılan eşyaların ömrünün artırılmasına, ömrü biten eşyaların dönüştürülmesine ve yeniden kullanımına yönelik girişimler teşvik edilebilir. Bu tip faaliyetlerin topluma, çevreye ve kişinin kendi öz benliğine sağlayacağı faydalarla elde edilebilecek hazlar, deneyimler aracılığıyla topluma öğretilir. Bu tür pratik öneriler dışında, daha da önemlisi, eğitim anlamında Bayhan’ın (2011: 246) ifade ettiği şekilde, “tüketim toplumunun insanı sömürgeleştirmesine, kendisine ve çevresine yabancılaştırmasına karşı yeni bir etik üretmeliyiz” ve üretmek zorundayız. Bu kapsamda, yeni yetişen genç bireyleri bilinçlendirmek için liselerden başlayarak sosyoloji, felsefe ve psikoloji derslerinin işlevsel olarak verilmesi önem kazanmaktadır (Bayhan, 2011: 246). Böylece genç yaşlardan başlayarak yaratılacak bir bilinç farkındalığı, bireyin neyi niçin tükettiğini

anlamasını sağlayabilecek, sonuç olarak seçimlerini daha bilinçli ve duyarlı olarak gerçekleştirebilecektir.

Araştırma açısından ortaya konulabilecek diğer öneriler “üretim” boyutu kapsamındadır. Konunun “üretim” boyutu ele alındığında, tüketici etnosentrizmi ile ilgili ortaya koyulan sonuçlar önem kazanmaktadır. Bu kapsamda girişimcilere ve işletmelere bazı öneriler sunulabilir. Şöyle ki, araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin genç kuşaklarda dikkat çekici bir şekilde arttığı görülmektedir. Ancak bu artışın temeli, köklü bir etnik merkezcilik veya dışsal düşmanlık kaynaklı olmayabilir. Çünkü Y kuşağı çok kültürlülüğe karşı hoşgörüyü sahipken, Z kuşağı onun da ötesinde birlik ve beraberliğe inanan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Seymen, 2017: 474). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili maddelere verilen yanıtların betimsel analizleri yorumlandığında, vatansever duyguların baskın olduğu bir etnosentrik eğilim modelinin varlığından söz edilebilir. Etnosentrizm ile ilgili olumsuz algının dışında sağlıklı bir etnosentrik eğilim, yerli ürünlerin ve ekonominin desteklenmesi için oldukça önemlidir. Yabancı ürünlerin piyasaya egemen olması ve yerli karşılıklarının çoğu zaman olmaması nedeniyle; etnosentrik eğilimin sağlıklı bir seviyede olmasına karşın yabancı ürünlerle ilgili tüketimin, hedonik düzeyde devam ettiği ve etmeye devam edeceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yerli ürün karşılıkları olduğu sürece, genç kuşakların yerli ürünlere sahip çıkabileceği üzerine düşünülmelidir. Tabii ki bu ifadeden ne sunulursa sunulsun kabul göreceği anlamı çıkarılmamalıdır. Belirli standartlar, özgünlük ve kaliteyle sunulan yerli ürünlerin, yabancı ürünlere göre büyük oranda kabul görebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda yerli işletmeler, ürünlerinin kalitesi ve özgünlüğünü ön plana çıkararak; yerli üretim sloganını yeterli bir şekilde vurgulamalı (markasıyla, sembolik ifadelerle) ve vizyonunu bu şekilde belirlemelidir. Böylece hem hedonik hem de faydacı eğilimlere sahip tüketicilerin dikkatini çekebileceklerdir.

Tüm bunlarla birlikte araştırmada bazı kısıtlar da söz konusudur. Katılımcılara herhangi bir ürün kategorisi ya da hobilerine yönelik ilgileri sorulmamıştır. Bu noktada katılımcıların çeşitli ürünler ve hizmetler karşısında hedonik ve faydacı tüketim davranış ve tutumları değişiklik gösterebilir. Gelecek çalışmalar için bu tür ürün sınıflandırmaları yapılarak farklılıklar ortaya konulabilir. Ayrıca alanyazında çeşitli

eleştiriler olmasına karşın tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE tercih edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile geliştirilen ölçeklerin bilindiği kadarıyla sadece iki tane olması ve alternatif olan diğer ölçeğin (CEESCALE) Türkiye’de sadece bir çalışmayla (Paylan, M. A., Cihan, Ç., Özceylan, E. ve Dabbaa, A., 2017) ve Suriye’li göçmenler üzerinde gerçekleştirilmesi, geçerlik ve güvenirliği birçok kez onaylanmış olan CETSCALE ölçeğinin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bir diğer neden ise zaman ve kaynak kısıtından dolayı, çok boyutlu CEESCALE ölçeğinin yapı geçerliği için fazladan veri toplanamamasıdır. Gelecek çalışmalarda CETSCALE’in eksiklerini tamamlayan çok boyutlu CEESCALE ölçeği ile araştırmanın yinelenmesi ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Addis, M., ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, (1)1, 50-66.
- Addor, M. L. (2013). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for Emerging Issues, Nc State University, <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>, Erişim: 21/04/2019.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behaviour and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18 (4), 754-760.
- Akca, C., ve Uslu, A. (2017). Hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerine bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*. 3(12), 2320-2326.
- Akhter, S. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.
- Alba, J. W., ve Williams E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal Consumer of Psychology*, 23(1), 2-18.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 203.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, 25-26 Kasım, 2004, ss. 231-240.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

- Anderson, W. T., ve Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., ve Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: What the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- Arı, E. S., ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 3(2012), 399-411.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Arslan, M. (2001). Hellenistik Dönem'e damgasını vuran yaratıcı felsefe sistemleri: Epikurosçuluk ve stoacılık -I-. *Arkeoloji ve Sanat*, 23 (100), 19-28.
- Axelrod, R., ve Hammond, R. A., "The Evolution of Ethnocentric Behaviour", *Midwest Political Science Convention*, Chicago, IL, April, 2003, ss. 1-30.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve türkiye uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 107.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.

- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. Sözlü Bildiri, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 2001, ss. 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baechler, J. (1994). *Kapitalizmin kökenleri*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism, and, internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal Of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Bannister, J. P., ve Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*. 12(8), 562-570.
- Batra, R., ve Athola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm - Küresel çağda sosyal eşitsizlik*. Ankara: Say Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.

- Bayhan, V. (2017). Sosyal medya narsist yapıyor. <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/sosyal-medya-narsist-yapiyor> Erişim: 10.03.2019.
- Bearden, W. O., ve Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. California: Sage Publications.
- Beaud, M. (2016). *Kapitalizmin tarihi 1500-2010*. (F. Başkaya, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Beaujot, A. (2011). Consumer revolution in eighteenth-century Britain. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 310-313). Sage Publications.
- Biddle (2012). Individualism vs. Collectivism: Our Future, Our Choice. *The Objective Standart*. <https://www.theobjectivestandard.com/issues/2012-spring/individualism-collectivism/>, Erişim: 21/12/2018.
- Birekul, M. (2017). Hristiyan kökenli ulusların Avrupası mı, kozmopolit bir Avrupa mı? Avrupa'da çok kültürlülüğün tarihi ve sosyolojik kökenleri üzerine bir tartışma. (Ed.) M. Okumuşlar ve E. Özensel, *Medeniyet ve Birlikte Yaşama Kültürü* (ss. 207-212). Türkiye İmam Hatipliler Vakfı Yayınları.
- Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism: A brief report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Bizumic, B., ve Duckitt, J. (2012). What is and not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, December, 1-49.
- Blaszczyk, R. L. (2011). Consumption in the United States: Colonial times to the cold war. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 345-350). Sage Publications.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. (Ed.) R. P. Bagozzi ve A. M. Tybout, *In Advances in consumer research*, 10, 389-393. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Bocock., R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Bouchet, D. (2011). Desire. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 440-444). California: Sage Publications.
- Boz, M., ve Saçılık, M. (2017). Yiyecek içecek tercihinde çeşitlilik arayışı davranışının sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 381-398.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden hedonizme yeni çalışma etiği*. Bursa: Alesta.
- Brickman, P., ve Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. (Ed.) M. H. Appley, *Adaptation-level theory* (ss. 287-305). New York: Academic Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, C. (2005). Acknowledging consumption. (Ed.) D. Miller, *The Sociology of Consumption* (ss. 95-124). London: Routledge.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14(4), 39-44.
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chang, E. (2001). The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction, Doctor of Philosophy Thesis, *Oregon State University*, Oregon, ss. 34-36.
- Chang, H. J., Eckman M., ve Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coşkun T., ve Marangoz M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.
- Çakmak, A. Ç., ve Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çakmak, F., ve Çelik, M. Y. (2017). Türkiye’de istihdamın kuşaklara göre analizi. *Sayıştay Dergisi*, 104, 65-86.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çolak, İ., Yorulmaz, Y. İ., ve Altinkurt, Y. (2017). Öğretmen özyeterlilik inancı ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *MSKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 20-32.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., ve Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Daşdemir, İ. (2014). *Ekonomi*. Ankara: Nobel.
- Demir, E. (2008). İnsan haklarının evrenselliği görüşü karşısında kültürel rölativizm. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(3), 209-242.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algularının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Derbyshire, S. (2011). Goal-Directed Consumption. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 682-683). Sage Publications.

- Diener, E., Lucas, R. E., ve Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314.
- Dikmen, A. A. (2000). Küresel üretim, moda ekonomileri ve yeni dünya hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim*, 86, 281-303.
- Diş, S. B. (2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi. "*Temaşa*" *Felsefe Dergisi*, 7, 80-100.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği), 7(30), 69-77.
- Donnelly, J. (1995). *Teoride ve uygulamada evrensel insan hakları*. (M. Erdoğan ve L. Korkut, Çev.) Ankara: Yetkin Yayınları.
- Douglas, M., ve Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Dovganiuc, O. (2017). Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişlemesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s. 13.
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budunmerkezcilik ve öteki. *Journal of İstanbul Kültür University*, 1, 9-18.
- Erden, N. S. (2017). Yeni nesillere yeni öğretim yöntemleri: Z kuşağının öğrenme stilleri ve yükseköğrenim için öneriler. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(12), 249-257.
- Ergil, D. (1986). Muhafazakar düşüncenin temelleri "muhafazakarlık ve yeni-muhafazakarlık". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 41(1), 269-292.
- Eriksen, T. H. (2011). Globalization. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 670-678). Sage Publications.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 19(35). 253-282.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi, *International Journal of Social Science*, 27, 307-331.
- Fırat, A., Tunçel, Ö., Saltık, I. A., ve Kutucuoğlu, K. Y. (2012). Toplumsal paradigmadaki değişimler bağlamında tüketim diyalektiğine bakış. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 19-31.
- Fırat, A., ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Foot, D.K., ve Stoffman, D. (1998). *Boom, bust and echo 2000: Profiting from the demographic shift in the new millennium*. Toronto: Macfarlane, Walter ve Ross.
- Frederick, S., ve Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. (Ed.) D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz, *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (ss. 302-329). New York: Russell Sage Foundation Press.
- Ganideh, S. F., Refae, G., ve Omari, M. (2012). Antecedents to consumer ethnocentrism: A fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 2012, 1-14.
- Gerhard, F., Souza, L. L. F., Penaloza, V., ve Denegri, M. (2017). Exploring Utilitarian and Hedonic Aspects of Consumption at the Bottom of Pyramid. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 268- 280.
- Ghani, U., ve Jan, F. A. “An exploratory study of the impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar”, *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1(2011), Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press, ss. 157-159.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (H. Özel, T. Kabadayı, M. T. Kara, N. Oral, I. B. ve H. Bravo, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un toplum ve insan yaklaşımının günümüze düşen izdüşümleri: Tüketim toplumu ve narsist insan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8, 175-198.
- Güngör, M. Y. (2018). Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın, s. 51.
- Güran, T. (1988). *İktisat tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Han, C. M., ve Terpstra, V. (1988). COO effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hartman, J., Moskan, P., ve Dziuban, C. (2005). Preparing the academy of today for the learner of tomorrow. (Ed.) D.G. Oblinger ve J. L. Oblinger, *Educating the Net Generation*. (Ss. 6.1-6.15). EDUCAUSE. <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>.
- Hepsiburada 2018 trend raporu, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hepsiburada-2018-yili-internet-alisveris-tercihlerini-acikladi/>, Erişim: 02/01/2019.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer value a framework for analysis and reseacrh*. New York: Routledge.

- Horiuchi, K. (2003). A new perspective on hedonic consumption. *European Advances in Consumer Research*, 6, 265-269.
- Howard, D.G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2 (2), 7-24.
- Howe, N., ve Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. July-August, www.hbr.org.
- Jain, S. K., ve Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, 3 (1), 1-18.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14, 325-344.
- Jessua, C. (2005). *Kapitalizm*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Johnson, T., ve Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Jöreskog, K., ve Sörbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamilçelebi, H. (2013). Davranışsal iktisatta deneyimlenen fayda ve karar faydası arasındaki fark ve bir deney. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3), 447-456.
- Karadağ, E., ve Mutağçılar I. (2009). Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. *Felsefe Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 41-69.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaya, L. (2007). Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü moda tarihi dersi için örnek bir model önerisi ve internet

ortamına aktarılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, s. 21.

Kayabaşı, A., ve Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. 2 (1), 27-50.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kent A. M., ve Kirby A. E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 457-468.

Keskin, Ö. D. (2016). Y Kuşağı ve sosyal kalkınma ile ilişkisi, *TR72 Bölgesi Sosyal Kalkınma Gündemi Çalıştay Raporu*, ss. 44-50.

Kieling, A., Brei, V., ve Vieira, V. (2016). The influence of negative surprise on hedonic adaptation. *Brazilian Business Review*, 13(3), 111-132.

Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.

Kim, S., ve Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.

Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Koç, M., Ayas, T., Çolak, T. S., Güven, N., ve Düşünceli, B. (2014). Haz erteleme ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30, 69-78.

- Ksendzova, M., Iver, R., Hill, G., Wojcik, S. P., ve Howell, R. T. (2015). The portrait of a hedonist: The personality and ethics behind the value and maladaptive pursuit of pleasure. *Personality and Individual Differences*, 79(2015), 68-74.
- Kuduz, N., ve Aytug, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(6), 1347-1370.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits, and customer value: A consumption behaviour approach, in *NA-Advances in Consumer Research*, 22, (Ed.) F. R. Kardes and M. Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 381-388.
- Leahy, S. (2014). *Your water footprint: The shocking facts about how much water we use to make everyday products*. Ontario: Firefly Books Ltd.
- Lee K. K, Cryder C. E., ve Nowlis, S. M. (2014). Jimmy Choo vs. Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products, (Ed.) J. Cotte ve S. Wood, *Advances in Consumer Research* (ss. 220-224) Association for Consumer Research, 42, Duluth.
- Lim, E. T. K., ve Cyr, D. (2009). Modeling hedonic consumption behaviors in online shopping. *Special Interest Groupon Human-Computer Interaction Proceedings*, 4, 1-5.
- Lipietz, A. (1993). Uluslararası iş bölümünde yeni eğilimler: Birikim rejimleri ve düzenleme tarzları. *Toplum ve Bilim*, 56(61), 58-83.
- Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. (Ed.) S. Folkman, *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of stress, health, and coping* (ss. 200-224). New York, NY, US: Oxford University Press.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.

- McNeill, W. H. (2002). Dünya tarihi. (Çev. Alaeddin Şenel). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mees, U., ve Schmitt, A. (2008). Goals of action and emotional reasons for action. A modern version of the theory of ultimate psychological hedonism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 158-178.
- Mellinger, L. (2017). Consumer ethnocentrism: A research synthesis and meta-analysis of its socio-psychological antecedents and outcomes, Master Thesis, *Norwegian School of Economics*, Bergen, s. 17.
- Miles, I. (2011). Industrial society. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 768-770). Sage Publications.
- Millian, E., ve Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550-560.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji üretimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Nicolao, L. (2009). *Happiness, consumption and hedonic adaptation*, Doctor of Philosophy Thesis, The University of Texas, Austin.
- Nielsen, J. A., ve Spence, M. T. (1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 68-76.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Oblinger, D., ve Oblinger J. (2005). Is it age or it: First steps toward understanding the net generation. (Ed.) D.G. Oblinger ve J. L. Oblinger, *Educating the Net Generation*. (Ss. 2.1-2.20).
- Odabaşı, Y. (2017a). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017b). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Okuno, M. N. (2011). *Sidgwick and contemporary utilitarianism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk toplumu kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama, 11(3), 361-377.
- Özdemir, A. İ., ve Altıparmak, A. (2005). Sosyo-ekonomik göstergeler açısından illerin gelişmişlik düzeyinin karşılaştırmalı analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 97-110.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdemirci, A. (2017). *Şirket ve popüler kültür*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s. 209.
- Özel, H. (2014). Kapitalizm ve mutluluk. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 40, 50-56.
- Özgüven, İ. E. (1999). *Psikolojik testler*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Özkalp, E. (2016). Kültür ve kültürel değişme. (Ed.) A. Ç. Kırel ve Z. Sungur, *Davranış Bilimleri-I* (ss. 58-83). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*. New York: Open University Press.
- Papatya, N., ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161- 183.
- Paylan, M, A., Çetinkaya, C., Özceylan, E. ve Dabbaa, A. (2017). Tüketici etnosentrizmi: Suriyeli göçmenler üzerinde CEESCALE ölçeği ile bir uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 937-949.
- Pearson, R. H., ve Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, (9)2, 359-368.
- Pebrianti, W. (2016). Web attractiveness, hedonic shopping value and online buying decision. *International Journal of Economics and Management* 10(S1), 123-134.
- PEW Research Center, Generations and Age, <https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/>, Erişim: 05/01/2019.
- Pradhan, S. (2015). Critique of hedonism. *Journal of Humanities And Social Sciences*, 20(3), 60-65.
- Preus, A. (2007). Historical dictionary of ancient Greek philosophy (ss. 115). *Historical Dictionaries of Religions, Philosophies, and Movements*, No: 78. The Scarecrow Press, Lanham, Maryland.
- Probst, E. (2010). Exploring hedonistic consumption from an identity perspective: An interpretative study, Doctor of Philosophy Thesis, *The Nottingham Trent University for the degree of Doctorate of Business Administration*, ss. 56-61.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. (Ü. Oksay, Çev.), *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K.N ve Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.

- Ray, M., ve Sampaolo, M., "Hedonism", Encyclopedia Britannica <https://www.britannica.com/topic/hedonism>, Erişim: 12/02/2018.
- Reeves, T. C., ve Oh, E. (2007). Generational differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295–303.
- Reimer, J. (2007). Dealing with ethnocentrism in this generation. *European Journal of Theology*, 26(2), 154-161.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ritzer G., ve Slater D. (2001). Editorial. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 5-8.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş toplum ve değişen karakteri üzerine bir inceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J.A., ve Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-497.
- Robertson M., Morris K., ve Walter G. (2007). Overview of psychiatric ethics v: Utilitarianism and the ethics of duty. *Australasian Psychiatry*, 15(5), 402-410.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 189-199.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2): 131-146.
- Roy, A. (2003). Factor analysis and initial validation of the personal values inventory, Doctor of Philosophy Thesis, *Graduate School of Tennessee State University*, Tennessee, s. 14.
- Sadhu, S. (2015). Carvaka hedonism compared with that of Aristippus and Epicurus. *Indian Journal of Research*, 4(8), 71-72.

- Saklı, A. R. (2007, Ocak). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm. Ankara, 1-20, <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>, Erişim: 05/05/2019.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2007), *Research methods for business students*, 4. Edition, England: Pearson Education Limited.
- Say, A. T. (2002). Faydanın ölçülmesi. *Yönetim*, 13(42), 5-18.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71–80.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge Academic.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Theorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue Française de Sociologie*, 47, 249-288.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2-20.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seggie, F. N., ve Yıldırım, M. A. (2015). Nitel araştırmaların desenlenmesi. (Ed.) F. N. Seggie ve Y. Bayyurt, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (ss. 23-36). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seiders, K., Berry, L.L., ve Gresham, L.G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?, *MIT Sloan Management Review*, 41(3), <https://sloanreview.mit.edu/article/attention-retailers-how-convenient-is-your-convenience-strategy/> Erişim: 14/02/2019.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi, 10(4), 491-513.

- Sezen (2013). <https://www.xing.com/communities/posts/gelisen-yeni-nesil-insan-kaynaklari-yoenetimi-1002940054>, Erişim: 17/04/2019.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 32(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. (Ed.) T. C. Kinnear, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11(2), 285–290.
- Shimp, T. A., ve Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Siamagka N. T., ve Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, 23(3), 66-86.
- Siamagka, N. T. (2009). Extending consumer ethnocentrism: Development and validation of CEESCALE, Doctor of Philosophy Thesis, *University of Birmingham, Birmingham*, s. 76.
- Slater, Don. (2003). *Consumer Culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Sökmen, A., ve Tarakçioğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Spangenberg E. R, Voss K. E., ve Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24, (Ed.) M. Brucks and D. J. Macinnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 235-241.

- Strahilevitz, M., ve Myers, J. G. (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, 434-446.
- Sumner, W. G. (2008). *Folkways a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, e-book, www.gutenberg.org.
- Şahin, Ç. E. (2009). Tüketim toplumu: “Mükemmele evrilen politika”. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Derleyen: B. Dağdaş ve E. Dağdaş). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-19.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Tarhan, N. (2012). Kapitalizm önce hasta ediyor sonra tedavi ediyor. <https://www.nevzattarhan.com/kapitalizm-once-hasta-ediyor-sonra-tedavi-ediyor.html>, Erişim: 12/03/2019.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Tekin, H. (2002). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Yargı Yayıncılık: Ankara.
- Terzi, H., ve Altunışık, R. (2016). Müslüman tüketicilerin israf kavramına bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya ölçeğinde kültürlerarası bir mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 86-104.
- Tırmızı, M. A., Rehman, K., ve Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets, *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.

- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Basım Yayım Organizasyon.
- Troksa, L. M., (2016). The study of generations: A timeless notion within a contemporary context, Undergraduate Honors Theses, 1169, *University of Colorado Boulder*. https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Upadhyay, Y., ve Singh, S.K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism, *Journal of Business Perspective*, 10(3): 59-68.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Varul, M. Z. (2011). Imaginative hedonism. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 757-759). Sage Publications.
- Varul, M. Z., “The eccentricity of the romantic consumer: Campbell, Simmel, and Plessner”, *4th International Plessner Conference*, Rotterdam, The Netherlands, 16-18 September, 2009.
- Veblen, T. (2014). Aylak sınıfının teorisi. (E. Günsel, Çev.) Ankara: Tutku Yayınevi.
- Velioğlu, M. N. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. (Ed.) M. N. Velioğlu, *Tüketim ve Tüketim Kültürü* (ss. 3-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vergara, F. (2006). *Liberalizmin felsefi temelleri, liberalizm ve etik*. (B. Arıbaş, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vida, I., ve Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Vines, D., ve Morris, N. (2015, 09 Haziran). Fixing The Financial System: Adam Smith Vs. Jeremy Bentham. Institute for New Economic Thinking, <https://www.ineteconomics.org/perspectives/blog/fixing-the-financial-system-adam-smith-vs-jeremy-bentham>, Erişim: 03/03/2018.

- Wang, C. L., ve Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang, E. S. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Behavior and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- Wang, J., Novemsky, N., ve Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 149-159.
- Warburton, N. (2017). *Felsefeye giriş*. (M. A. Arslan ve K. Cankoçak, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Watson, J. J., ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9-10), 1149-1166.
- Weber, M. (2013). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (M. Köktürk, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Weijers, D. M. (2012). Hedonism and happiness in theory and practice, Submitted Degree of Doctor of Philosophy Thesis, *Victoria University of Wellington*, Kelburn, Wellington, ss. 16-26.
- Williams, K.C., ve Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum 1750-1950*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, T., Slama, M., ve Rogers, J. (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 258-263.

- Wood, S. (2013). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for Emerging Issues, Nc State University, <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>, Erişim: 21/04/2019.
- Yang, Y., Gu, Y., ve Galak, J. (2017). When it could have been worse, it gets better: How favorable uncertainty resolution slows hedonic adaption. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 747-768.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yücebalkan, B., ve Aksu, B. (2013). Potansiyel işgücü olarak Y kuşağının transformasyonel liderlerle çalışabilirliğine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Zikargae, M. H. (2013). The impacts of ethnocentrism and stereotype on inter-cultural relations of Ethiopian higher education students. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 126-148.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.
- <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>, Erişim: 18/12/2018.
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/>, TÜBİSAD E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, Erişim: 22/03/2019.
- <https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934>, Erişim: 22/02/2019.
- <https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/> Erişim: 03/04/2019.
- <https://waterfootprint.org/en/about-us/news/news/grace-launches-new-water-footprint-calculator/> Erişim: 12/05/2019.
- <https://wearesocial.com/>, Global Digital 2019-2018-2017 Reports, Erişim: 11/04/2019.
- <https://www.internetlivestats.com/> Erişim: 18/14/2019.

<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> Erişim: 18/14/2019.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hepsiburada-2018-yili-internet-alisveris-tercihlerini-acikladi/>, Erişim:06/01/2019.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>, Erişim: 17/02/2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kozmopolitanizm>, Erişim: 19/02/2016.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Kültür, Erişim: 14/01/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Etnosantrizm, Erişim: 13/06/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Muhafazakarlık, Erişim: 21/06/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Ortaklaşacılık, Erişim: 24/06/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Dogmacılık, Erişim: 27/06/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Kuşak, Erişim: 05/08/2017.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Hedonizm ve Hazcılık, Erişim: 02/02/2018.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Dürtü, Erişim: 17/03/2018.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Edilgen, Erişim: 24/03/2018.

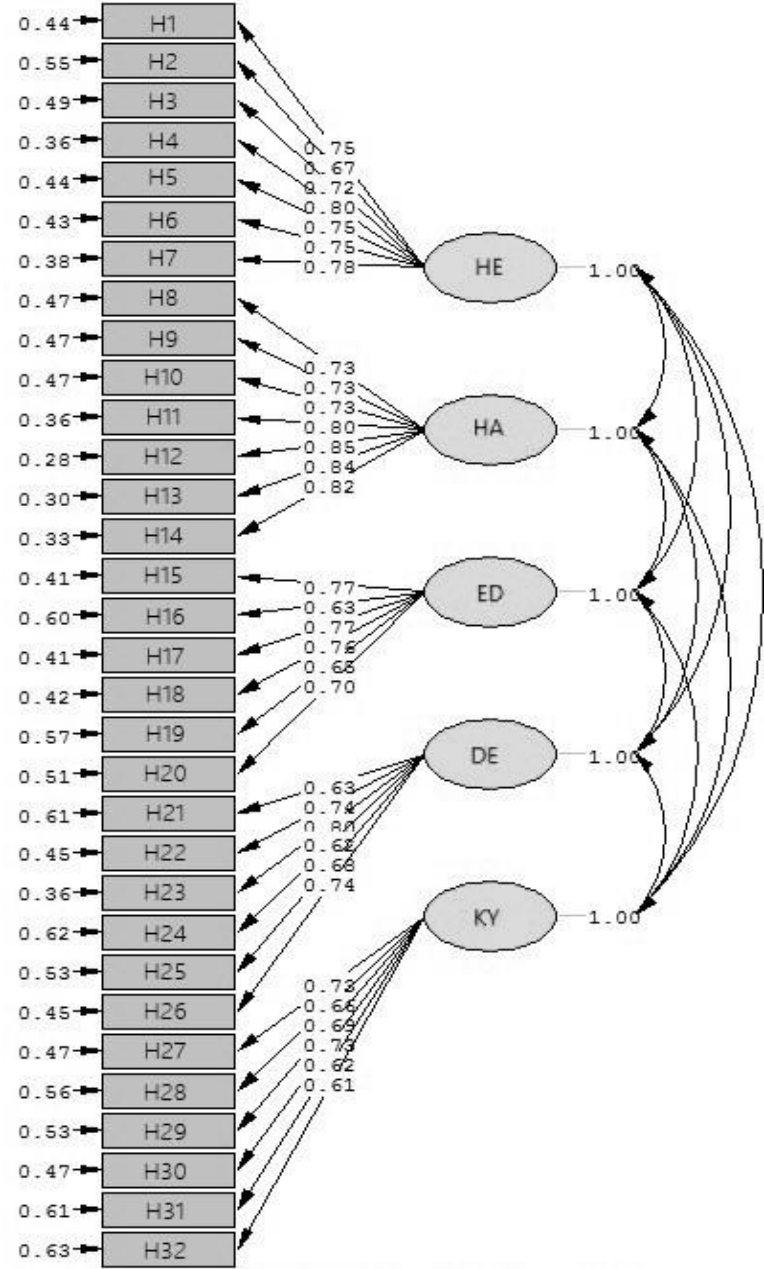
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi, Erişim: 03/04/2018.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Değer, Erişim: 09/05/2018.

<http://www.tdk.gov.tr/>, Verim, Erişim: 26/10/2018.

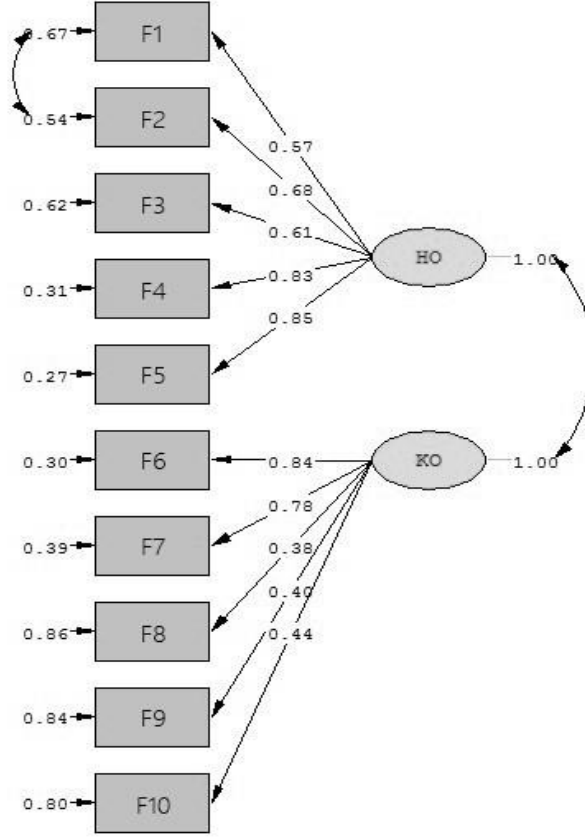
EKLER

Ek-1: HETD Ölçeğinin DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı)



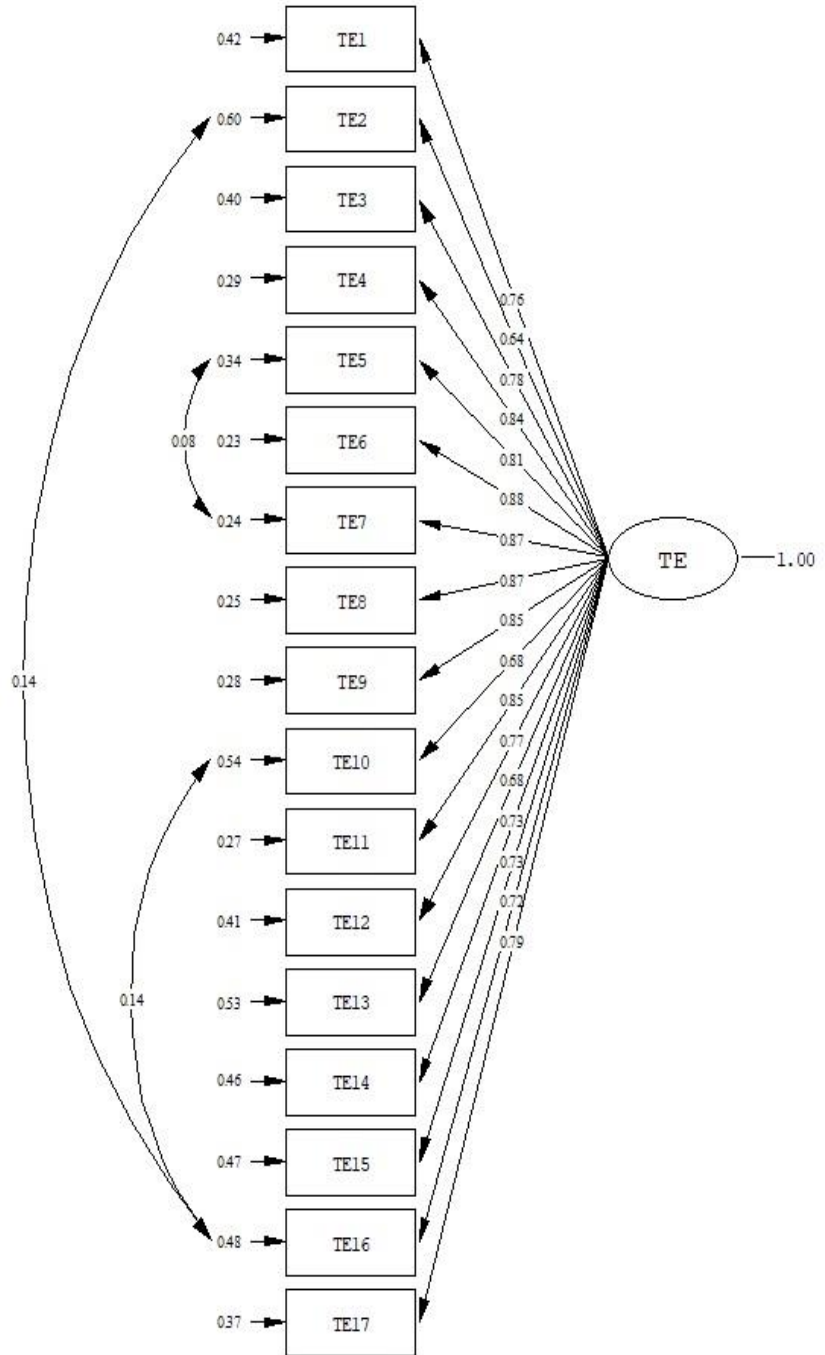
Chi-Square=991.05, df=454, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Ek-2: FATD Ölçeğinin DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı)



Chi-Square=66.76, df=33, P-value=0.00045, RMSEA=0.060

Ek-3: CETSCALE'in DFA Sonucuna İlişkin Yol Şeması (Path Diyagramı)



Chi-Square=341.47, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Ek-4: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (HETD/FATD)

(HETD/FATD)		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	1	2	3	4	5
2	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5
15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
18	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5

25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5
28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim	1	2	3	4	5
32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
33	Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
34	Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	1	2	3	4	5
35	Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
36	Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım	1	2	3	4	5
37	Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
38	Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım	1	2	3	4	5
39	Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
*40	Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
41	Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	1	2	3	4	5
42	Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
<p>Ölçme aracının faktör ve maddeleri: HETD için -> Hedonik Etki (1-7), Hedonik Adaptasyon (8-14), Edilgenlik Durumu (15-20), Dürtüsel Eğilim (21-26), Kimlik Yansıma (27-32) FATD için -> Hedef Odaklılık (33-37), Kontrol Odaklılık (38-42)</p> <p>Not: *40. Soru ters kodlanmıştır.</p>						

Ek-5: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)

(CETSCALE)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk malı ürünleri tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
2	Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3	Türk malı ürünlerini tercih edersek, Türkiye kalkınacaktır.	1	2	3	4	5
4	Şartlar ne olursa olsun Türk malı ürünleri tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
5	Yerli malı ürün seçenekleri mevcutken yabancı menşeli ürünleri satın almak vatanseverliğe yakışmayacak bir davranıştır	1	2	3	4	5
6	Kendi insanlarımızı işsiz bırakabileceği için yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasını doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5
7	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk malı ürünleri satın almalıdır.	1	2	3	4	5
8	Diğer ülkelerin ürünlerini satın alarak onları zengin etmektense kendi ülkemize ait ürünleri tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
9	Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	1	2	3	4	5
10	İhtiyaç duyulmadığı sürece, diğer ülkelerle yapılan ticaret veya mal satın alımı (ithalat) asgari düzeyde tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Türk ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğin artmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıyız.	1	2	3	4	5
12	Tüm ithal ürünlere sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
13	Uzun vadede bana pahalıya patlayacak olsa da Türk malı ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Yabancıların Türkiye pazarına ürünlerini sokmasına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
15	Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için ağır vergi politikaları uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Sadece kendi ülkemizde elde etme imkanı olmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17	Yabancı ülkelere ait ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

Ek-6: Araştırmada Kullanılan Anket

Bu anket **AKADEMİK bir araştırma** amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kesinlikle kişisel bilgi toplama, işleme veya kullanma amacı içermemektedir. **Kimliğinizle ilgili herhangi bir veri talep etmemektedir. Anketin konusu tüketim alışkanlıklarıyla ilgilidir. Araştırma sürecinde çok büyük bir emek ve zaman harcadığını dikkate alacağınızı inanıyor ve özenle doldurmanızı rica ediyoruz...**

Anketi yanıtlama süresi yaklaşık olarak dört ile yedi dakika arası sürmektedir. Bize ayırdığınız değerli vaktiniz için şimdiden **çok teşekkür ederiz. Lütfen tüm bölümleri doldurmaya özen gösteriniz...**

1. BÖLÜM ☺

Cinsiyetiniz	Doğum Yılı	Medeni Durumunuz	Aylık Geliriniz	Aylık Gelir Algınız	Kiminle yaşıyorsunuz?
1.Kadın	Belirtiniz... []	1.Bekar	1.1600TL ve altı	1.Çok iyi	1.Yalnız
2.Erkek		2.Evli	2.1601-3500TL	2.İyi	2.Ebeveynleriyle
		3.İlişkisi var	3.3501-5500TL	3.Orta	3.Eşiyle
			4.5501-7500TL	4.Kötü	4.Eşi ve çocuklarıyla
			5.7500TL ve üzeri	5.Çok kötü	5.Partneriyle
Online alışveriş yapıyor musunuz?					
1.Haftada birkaç kez yapıyorum	2.Ayda birkaç kez yapıyorum	3.Altı ayda birkaç kez yapıyorum	4.Yılda birkaç kez yapıyorum	5.Online alışveriş yapmıyorum	

2. BÖLÜM ☺

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncelerinize göre yandaki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk malı ürünleri tercih etmelidir.	1	2	3	4	5
2	Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelerden ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3	Türk malı ürünlerini tercih edersek, Türkiye kalkınacaktır.	1	2	3	4	5
4	Şartlar ne olursa olsun Türk malı ürünleri tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
5	Yerli malı ürün seçenekleri mevcutken yabancı menşeli ürünleri satın almak vatanseverliğe yakışmayacak bir davranıştır	1	2	3	4	5
6	Kendi insanlarımızı işsiz bırakabileceği için yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasını doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5
7	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk malı ürünleri satın almalıdır.	1	2	3	4	5
8	Diğer ülkelerin ürünlerini satın alarak onları zengin etmektense kendi ülkemize ait ürünleri tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
9	Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	1	2	3	4	5
10	İhtiyaç duyulmadığı sürece, diğer ülkelerle yapılan ticaret veya mal satın alımı (ithalat) asgari düzeyde tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Türk ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğin artmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almamalıyız.	1	2	3	4	5
12	Tüm ithal ürünlere sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5

13	Uzun vadede bana pahalıya patlayacak olsa da Türk malı ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Yabancıların Türkiye pazarına ürünlerini sokmasına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
15	Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için ağır vergi politikaları uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Sadece kendi ülkemizde elde etme imkanı olmayan ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17	Yabancı ülkelere ait ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM ☺

Lütfen soruları kendi alışveriş alışkanlıklarınıza göre yandaki ölçeğe göre işaretleyiniz...		Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	1	2	3	4	5
2	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Bir ürün eskmeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5
15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
18	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5

25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5
28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim	1	2	3	4	5
32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
33	Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
34	Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	1	2	3	4	5
35	Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
36	Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım	1	2	3	4	5
37	Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
38	Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım	1	2	3	4	5
39	Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
40	Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
41	Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	1	2	3	4	5
42	Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5

Katılımınız için teşekkür ederiz..!

TEZ ÇALIŞMASINDAN ÜRETİLEN ESERLER

1) Makale

Coşkun, T., ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.

2) Bildiri

Marangoz, M., ve Coşkun, T. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Online Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki. *ICEB'19 – International Congress of Economics and Business*, 11 – 13 April 2019, Bursa/TURKEY. ¹⁶

¹⁶ Sunulan bildirinin tam metni 26/06/2019 tarihi itibarıyla **henüz** yayınlanmamış olup, kaynakça yayınlanan bildiri özet kitabına göre yazılmıştır. Devam eden sayfalarda ilgili makalenin tam metni ve bildirinin kongre özet kitabında yayınlanan özeti sunulmaktadır.



Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması*

Taha Coskun^a, Mehmet Marangoz^b

Öz: Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmektir. Ölçeğin kapsam geçerliği alanyazın taraması, derinlemesine görüşmeler ve nitel veri analiz yorumlamaları ile uzman görüşlerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği ise iki ayrı veri setine (N= 320 ve N= 324) uygulanan açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri ile belirlenmiştir. AFA sonucunda hedonik tüketim davranışı için; hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtma öğelerini açıklayan beş faktörlü bir yapı, faydacı tüketim davranışı için hedef odaklılık ve kontrol odaklılık öğelerini açıklayan iki faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. AFA sonrası bu yapılar DFA ile doğrulanmıştır. DFA ile doğrulanan yapıların güvenirliliği Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonlarıyla belirlenmiştir. Pearson katsayıları incelenerek faktörler arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin hedonik ve faydacı davranışlarının belirlenmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Hedonizm, Tüketim, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Motivasyonları

JEL: E20, E21, M31, D90

Geliş : 28 Kasım 2018

Düzeltilme : 29 Ocak 2019

Kabul : 11 Şubat 2019

Tür : Araştırma

Development of the Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior Scale: Reliability and Validity Study

Abstract: The aim of this study is to develop a scale to determine the hedonic and utilitarian consumption behavior of consumers. The scope validity of the scale was realized by scanning the literature, analysing qualitative data and referring expert opinions. The construct validity of the scale was determined by exploratory (AFA) and confirmatory (CFA) factor analysis applied to two separate data sets. As a result of AFA for hedonic consumption behavior; a five-factor structure as Hedonic Impact, Hedonic Adaptation, Impulsive Tendency, Passivity Status and Identity Reflection. A two-factor structure is described as Target Oriented and Control Oriented for utilitarian consumption behavior. The reliability of the structures confirmed by CFA was determined by Cronbach alpha's internal consistency coefficients and item total correlations. The relationships between the factors were demonstrated through Pearson's coefficient. As a result of the findings obtained from this study, a valid and reliable measurement tool that can be used in determining hedonic and utilitarian behaviors of consumers has been introduced.

Keywords: Hedonism, Consumption, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Consumption Culture, Consumer Motivations

JEL: E20, E21, M31, D90

Received : 28 November 2018

Revised : 29 January 2019

Accepted : 11 February 2019

Type : Research

Cite this article as: Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

^a Lecturer, Mugla Sitki Kocman University, Yatagan Vocational School, Mugla, Türkiye, tahacoskun@mu.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-4343-2933)

^b Prof., PhD., Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Mugla, Türkiye, mehmetmarangoz@mu.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-1589-2940)

1. Giriş

Çağımızda yaşamın büyük bir kısmı tüketim etrafında dönmektedir. Tüketmenin kendisi olduğu kadar tüketebilmenin hayali de insanların günlük hayatının önemli bir kısmını ele geçirmiş, metalar çok daha büyük bir sosyal değer kazanmıştır. Bu durum insanların beğeni ve zevklerinin değişmesi olarak ifade edilse de asıl köklü değişim, eylem ve düşüncelerin giderek mal alışverişi ve tüketim ile ilişkili hale gelmesiyle meydana gelmiştir. Toplumda bu yeni model yayılmaya başladıkça, pek çok kişi tüketim ile gerçek bir ihtiyacın ya da isteğin giderilmesinden ziyade, arzuların bir kanalı olarak ilgilenmeye başlamıştır. Bu durumun sebeplerinden birisi toplum içerisinde lüksün yaygınlaşmasından daha fazla hedonizmin yaygınlaşmasıdır (Bouchet, 2011).

Hedonizmin tarih boyunca gelişimi sürecinde en çok tartışılan konular; hazların mutlak iyi olanı sunup sunmadığı, mutluluğu sağlayıp sağlamadığı ve bu bağlamda “gerçek iyi” ve “ahlaki” olan eylemin ne olabileceği veya olması gerektiği konusunda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla insanların olumlu ve arzulanan hedeflere ulaşmaya (yaklaşım motivasyonu); istenmeyen deneyimlerden uzak durmaya (kaçınma motivasyonu) çalıştıkları hedonist yaklaşım, birçok psikolojik teorinin de açıklayıcı bir ögesi olarak ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında insanların hayatlarında belli hazlara yer vermeleri oldukça anlaşılır bir durumdur ancak diğer yandan sadece hazla dolu bir hayatın mutlu bir hayat olduğunu kabul etmek ise başka bir şeydir. Örneğin hazla geçirilmiş bir hayat kimilerince boş bir hayat olarak da görülebilir. Bunun temel nedeni insanların hayatlarındaki anlam arayışıdır. İnsanlar, yaşadıkları deneyimlere onlara verdikleri anlamlara göre değer katarlar. Zorluklar ve sıkıntılar içinde yaşanmış bir hayat, belki de onu yaşayan kişi için bunlara verdiği anlama bağlı olarak mutlu bir hayat sayılabilir (Mees ve Schmitt, 2008; Diş, 2017).

Bu durum toplumsal boyutta irdelendiğinde, günümüzde tüketim nesnelere ve ifade ettikleri sembolik imgelerle yaratılan arzulama ve arzulanma güdüsü; birçok insanın hayatına anlam katma arayışını tüketim aracılığı ile bulmaya çalışmasına neden olmaktadır. Bocoock (1997), Douglas ve Isherwood (1999), Ritzer (2000), Featherstone (2013), Bauman (2013, 2014), Baudrillard (2016) gibi birçok düşünür ve yazar eserlerinde, tüketimin bu boyutuna farklı bakış açılarından vurgu yapmışlardır. Artık, tüketim nesnelere ve bunların sembolik imge ve anlamları sayesinde; mutluluğun, iyi bir yaşamın, statünün, saygı görmeyen vb. elde edilebileceğine dair algı ve beklentiler, hedonizmi geniş anlamda çağımız kültürü haline dönüştürmüştür. Çünkü hedonizmin antik dönemlerden beri mutluluğa olan vurgusu, çağımızda tüketim ile ifade bulmaktadır. Dolayısıyla çağımızın modern hedonizmi, geleneksel hedonizmden keskin bir çizgiyle ayrılmakta; duygusal tatmin ve duygusal haz ön plana çıkmaktadır.

Bu tür bir yapı kişilerde acelecilik, sıkılganlık, sabırsızlık gibi özellikleri ön plana çıkarırken bir yandan da süreklilik içeren bir yenilik arayışına neden olabilmektedir. Sonuç olarak kişiler yeni hazları çabucak benimsemekte ve bu hazları hemen ve şimdi hak etmeye dair motivasyonla hareket ederek hedonik bir tüketim tarzına yönelebilmektedirler. Toplumların bu yapıyı sosyal medya öğeleri gibi iletişim kolaylıklarıyla yoğun bir şekilde kendisine besleyebildiği; aynı zamanda tüketim nesnelere internet tabanlı ortamlar sayesinde kolayca maruz kalabildiği, arzulanabildiği, bulup ulaşabildiği, satın alabildiği ve kısa sürede deneyimleyebildikleri teknoloji çağı için Bauman (2013), mutluluk ve tüketim arasındaki bu ilişkiyi şu paragrafla açıklamaktadır:

Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yırtılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar “standartları yakalamanın” vaat ettiği doyumunu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yoktur: Atlet koştuğunda bitiş çizgisi de uzaklaşmakta, kişi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçmaktadır.

Campbell (1987), modern tüketicinin bu yarışını ve doyumsuzluğunu hayali hedonizm kavramıyla ortaya koymaktadır. Ona göre bu durum aristokratik lüks tüketimden farklıdır. Çünkü antik dönemde ve geleneksel toplumlarda hedonizm çağımızdaki gibi yenilikçi değildir. Arzuları tetikleyen haz öğeleri sınırlı ve genel olarak bedenseldir. Geleneksel hedonizmde ihtiyacını giderip bunun ötesine geçen kişi, ilgili duyuşsal uyarının (yeme, içme, seks vb.) yoğunlaştırılması veya tekrarlanmasıyla, ihtiyaç tatminine ait memnuniyetini yeniden yaratarak haz almaya çalışır. Fakat duyulara bağlı olarak bu tür bir hedonizm, hala olası fiziksel uyarılmanın mutlak sınırlarına bağlı kalır. Hatta aşırı uyarım sadece hazzı artırmakla kalmaz, çoğu zaman mide bulantısı gibi tam tersi bir etki de yapabilir. Campbell geleneksel hedonizmin aksine modern hedonizmde,

hazların bedensel uyarılardan uzaklaşarak duygusal bir boyut kazandığını vurgulamaktadır. Böylece modern hedonist, tüketim mallarını hayallerini gerçekleştirmek için edinir, hatta henüz elde edemediklerinin hayaliyle haz almayı bekleyebilir. Böylece arzu edilen nesnelere bir haz kaynağı olduğu kadar, arzunun kendisi de tatmin edici bir nesne haline gelmektedir. Bu durum yoğun bir beklenti döngüsüne neden olur. Hayaller elde edilen gerçeklerden daha mükemmeldir bu nedenle arzulanan nesnenin elde edilmesi neredeyse her zaman belirli bir hayal kırıklığına neden olacaktır. Bu hayal kırıklığı yeni ürünlere yönelik talebi sürekli körükleyerek döngünün devamını sağlar. Tüketicinin rasyonel olmayan bu davranışlarını açıklamak için dile getirilen hayal gücünün, duyguların ve arzuların bu davranışlar üzerinde oldukça etkili bir role sahip olduğu görülmektedir (Shankar ve Fitchett, 2002; Varul, 2009, 2011).

2. Hedonik ve Faydacı Tüketim

Ürünlere ve markalara yüklenen sembolik anlamların çoğalması, yayılması ve kitlelerce benimsenmesiyle beraber 1980'lerden sonra sembolik tüketimin duygusal nedenleri hedonik tüketimle ilişkilendirilmiş ve konuyla ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicileri hedonik tüketime yönelten öğelerin çoklu duygusal uyarımlar (tatlar, kokular, tensel temas, görsel imgeler ve sesler) ve duygusal uyarımlarla gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir. Duygusal uyarımlar ise, tüketim alışkanlıklarına etkisi bakımından; zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre tüketicilerin ürün seçimi süreçlerinde duygusal arzular, faydacı motivasyonları bastırmaktadır. Tüketiciler işlevsel özelliklerinin yanında sembolik anlamı olan ürünlere zihinlerinde daha çok yer verdiklerinden, ürün tercihinde sembolik anlamlar işlevsel faydaların önüne geçebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Dolayısıyla hedonik tüketim aracılığıyla sağlanan faydalar duygusal boyuttur.

Faydacı tüketim ise, alışveriş veya tüketme eyleminden sağlanan faydalar açısından, hedonik tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Alanyazında tüketicinin algıladığı faydalar; "faydacı ve hedonik" açıdan ele alındığı gibi daha geniş kapsamda "işlevsel, sembolik ve deneyimsel" veya "ekonomik, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, durumsal ve bütünsel" açıdan elde edilen faydalar biçiminde de sınıflandırılmaktadır (Keller, 1993; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Lai, 1995; Rintamaki, Kanto, Kuusela ve Spence, 2006; Odabaşı, 2017). Tüketiciler alışveriş sürecinde edindikleri faydaları, karşılığında ödediği veya ödeyeceği bedele göre değerlendirmektedir. Yani alışveriş ve tüketme eylemiyle sağlanan değer kavramı çok basit bir ifadeyle, bir alışveriş sonucu tüketici tarafından algılanan faydaların, sahip olma maliyetinin üzerine çıktığı durumlarda oluşan değerdir (Christopher, 2014). Bu durum aşağıda gösterildiği gibi ifade edilebilir:

Tüketici Değeri = (Algılanan Faydalar) / (Toplam Edinme Maliyeti)

Deneyimsel faydalar, ürün ya da hizmetleri kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilişkilidir. Bu faydalar duygusal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap verir. Sembolik faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha üstün avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve sosyal onaylanma, kişisel ifade ve dışa dönük öz saygı için gerekli olan ihtiyaçlarla ilişkilidir. İşlevsel faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili öz niteliklere karşılık gelir. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi oldukça temel motivasyonlarla bağlantılıdır (Keller, 1993). Tablo 1' de bazı araştırmacılar tarafından hedonik ve faydacı değerlerin sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 1. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerleri

Araştırmacılar	Hedonik Değer	Faydacı Değer
Hirschman ve Holbrook (1982)	Deneyimsel	İşlevsel
Morganosky (1982)	Estetik	Yararcı
Havlena ve Holbrook (1986)	Hoş (Uygun)	Etkili (Yararlı)
Ratchford (1987)	Hissetmek	Düşünmek
Rossiter, Percy ve Donovan (1991)	Dönüşümsel	Bilgi Niteliğinde
Shiv ve Fedorikhin (1999)	İstenilen	Gerekli Olan

Kaynak: Chang' den (2001: 27) uyarlanmıştır

Buna göre ürünlerde faydacı değerlerin yararlı, gerçek bir ihtiyaca yönelik, etkili çözümler sunan, işlevsel vb. öğeleri içermesi beklenir. Bununla birlikte Spangenberg, Voss ve Crowley (1997, Akt. Bearden ve Netemeyer, 1998) hedonik tutumların hem bilişsel hem de duygusal düzeylerde deneyimlendiğini öne sürmektedir. Ancak faydacı tutumlar sadece bilişseldir. Ayrıca, hedonik tutumların duygusal ve bilişsel doğasının, ürün satın almanın faydacı motifleri ile rekabet eden duygusal arzulara yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bu bakımdan bir üründen veya hizmetten hem hedonik hem de faydacı boyutta bir değer elde edilebilmesi olasıdır. Çeşitli araştırmacılar da bazı ürünlerden ve alışveriş deneyimlerinden hem faydacı hem de hedonik değerlerin aynı anda üretilebileceğini ifade etmektedirler (Westbrook ve Black, 1985; Batra ve Athola, 1990; Babin vd., 1994; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Örneğin bir buzdolabının renkli, retro vb. gibi farklı ve çekici görsel özellikler taşıması ürünün estetik özellikleriyle ilişkilidir. Ancak aynı buzdolabının gıdaları daha uzun süre koruyabilmesi, enerji tasarrufu veya hacimsel avantajı gibi özellikleri ise işlevseldir. Tüketici zihninde bu değerleri ölçer. Hedonik tutumları ağır basan bir tüketici, yeni tanıştığı bu ürünün estetik özelliklerinden dolayı, hali hazırda sahip olduğundan hızla soğuyabilir ve yeni tanıştığı ürüne olan arzusunu yoğun ve gerçek bir ihtiyaç olarak zihninde şekillendirebilir. Faydacı tutumları ağır basan bir tüketici ise, estetik farklılıklarından dolayı daha yüksek bir bedele mal olacak bu ürünü tercih etmeyebilir. Yani her tüketici bir şekilde zihninde bir fiyat/performans (algılanan faydalar ve toplam edinme maliyeti) algısı oluşturur; bu algı hedonik tüketici ile faydacı tüketici için farklı zihinsel örüntülere neden olur. Bununla birlikte her tüketici için, hedonik ve faydacı eğilimlerin yoğunluk göstereceği ürünler farklılık gösterebilir. Bu durum ise kültürel farklılıklar, kişisel özellikler, hayat tarzı, hobiler ve beklentilere göre şekillenmektedir.

Alanyazında, hedonik ve faydacı tüketim davranışında etkili olan bazı duygusal ve rasyonel motivasyonlar belirlenmiştir. Tüketicilerin duygusal motivasyonları ile ilgili ilk kapsamlı araştırmayı Tauber (1972) "Why Do People Shop?" başlıklı yayınında ele almıştır. Bu motivasyonları kişisel motiveler (rol oynama, saptırma, kişisel haz, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duygusal uyarım) ve sosyal motiveler (sosyal deneyim, iletişim kurma, akran grup çekimi, statü ve otorite edinmek, pazarlık hazzı) olarak iki başlık altında toplamıştır. Daha sonra Hirschman (1983) hedonik tüketim açısından, problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma ve kaçma gibi motivasyonlar tanımlamıştır. Antonides ve Raaij, (1998) hedonik alışveriş motivasyonlarını bireysel ve toplumsal nedenler olarak sınıflandırmıştır. Bireysel nedenler; fiziksel aktivite ve eğlenceler, mal ya da hizmetleri ucuza satın alabilme düşüncesi, duygusal uyarılar, sıkılma hissi ve kişisel haz elde etme isteği gibi motivasyonlardan oluşmaktadır. Toplumsal nedenler ise; iletişim kurma, toplumsal deneyim kazanma, toplumun ileri kesiminden gelen kişilerden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi motivasyonlardan oluşmaktadır (Akt. Özdemir ve Yaman, 2007). Alanyazında motivasyonların gruplandırılması açısından yapılan önemli bir ampirik çalışma, Arnold ve Reynolds'un (2003) geliştirdikleri ölçek çalışması olmuştur. Çalışmada araştırmacılar, altı hedonik alışveriş motivasyonu tanımlamışlardır. Bunlar macera için alışveriş, sosyalleşme için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, rol edinmek için alışveriş ve değer elde etmek için yapılan alışverişlerdir.

Babin vd. (1994) kişisel alışveriş değerlerini hedonik ve faydacı olarak iki boyutta ele almış ve buna göre bir ölçek geliştirmişlerdir. Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçeklerden gelen öğelerin uyarlanması ile Kim (2004) faydacı tüketim davranışı açısından; alışveriş sürecinde zaman ve kaynak tasarrufunu vurgulayan "verimlilik" faktörünü ve alışveriş sürecinde önceden planlanan ürünleri hızlıca bulmayı içeren ve hedefe yönelik alışverişini vurgulayan "başarı" faktörünü ortaya koymuştur (Kim, 2006).

Bu çalışmanın konusu olan "hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeği" geliştirilme sürecinde, daha önce geliştirilen ve uyarlanan ölçeklerin (Batra ve Athola, 1990; Babin vd., 1994; Spangenberg vd., 1997; Arnold ve Reynolds, 2003; Kim, 2006) incelenmesinin yanında, yaratıcı alanyazın taramasıyla (Seggie ve Bayyurt, 2015: 26) geliştirilecek ölçek için bazı psikolojik ve sosyolojik faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde, son on-onbeş yıl boyunca teknolojiye, bilişimde, iletişimde ortaya çıkan gelişmeler dikkate alınmış ve bakış açısı bu yönde şekillenmiştir. Bu bağlamda araştırma sürecinde online alışverişlerdeki artış da dikkate alınmıştır. Araştırma sürecinde hedonik tüketimle ilgili beş faktör açıklanmıştır. Bunlar, "Hedonik Etki", "Hedonik Adaptasyon", "Edilgenlik Durumu", "Dürtüsel Eğilim" ve "Kimlik Yansıtma"dır. Faydacı tüketim kavramıyla ilgili olarak ise iki faktör tanımlanmıştır. Bunlar, "Hedef Odaklılık" ve "Kontrol Odaklılık"tır.

Hedonik Etki: Hedonik etki, alışveriş sürecinde (öncesinde ve sonrasında) tüketicinin yaşadığı deneyimlerle elde edilen ve yoğun olarak hissedilmesi beklenen heyecanlanma, keyif alma, mutluluk ve rahatlama vb. duygu durumlarının bütünüdür. Hedonik etki, hedonik değer sunan ürünlerin etkisiyle çoğalarak hayal kurma ve arzulanmanın ortaya çıkardığı duygusal bir yoğunluğa neden olur. Dolayısıyla bu faktör, hedonik tüketimle elde edilmeye çalışılan duygusal bir faydayı ve haz arayışını işaret etmektedir. Görüşmelerde bu faktörle ilgili dikkat çekici veriler şu şekildedir: (1) *“Bir şey satın almaya karar verdiğimde içimde bir kıpırtı oluşuyor. Bazen internette saatlerce araştırma yaparım. Almak istediğim şeylerle ilgili değişik tasarımlar, renkler, markaları ararım, kıyaslarım. Bazense bir tanesine aşık olurum. O artık benim olmalı... Bu durum bana gerçekten büyük bir keyif veriyor”*. Bu yanıtıyla kişi, tüketme hazzını “aşk” gibi bir kavramla tanımlarken, sürecin başlangıcını “kıpırtı” kavramıyla tanımlamıştır. Bu kavramlar mutluluk ve heyecan hisleriyle ilişkilidir. (2) *“İnternette bir sipariş verdiğimde, öde seçeneğine tıklayıp “siparişiniz oluşturuldu” yazısını görünce, içimden resmen “ohh” dediğimi bilirim. Sonrasındaysa kargomun gelmesi için çok sabırsızlanıyorum. Bazen kuryenin gelmesini bekleyemeden gidip kendim şubeden teslim alıyorum. Kurye getirdiyse hediyeye almış gibi hissediyorum. Aldığım şeye hemen kavuşmak ve rahatlamak istiyorum”*. İfadeleriyle kişinin sabırsızlanması aceleci bir karakteri ve yaşanan heyecanlı bir süreci tanımlamaktadır. “Ohh” sözcüğü ise duyulan keyiften dolayı açığa çıkan bir rahatlama ve gevşeme ifadesi olarak tanımlanabilir.

Hedonik Adaptasyon: En geniş anlamıyla adaptasyon kavramı, sürekli veya tekrarlanan bir uyarının (algısal, fiziksel, güdüsel, hazzal vb.) etkilerini azaltan her türlü eylem, süreç veya mekanizmayı ifade etmektedir. Tıpkı insan burnunun kokulara hızlıca adapte olup alışması ve bir süre sonra hissetmemesi gibi, insanların duygu durumları da mevcut yaşam koşullarına göre ayarlanmakta ve tüm tepkiler bir önceki deneyime göre oluşmaktadır. Bu duruma göre, insanların iyi ve kötü olaylara verdiği tepkiler kısa bir süre içinde nötr bir hale gelmektedir. Dolayısıyla mutluluk ve mutsuzluk olgusu, yalnızca insan koşullarındaki değişikliklere verilen kısa süreli tepkilerdir. İnsanlar bir sonraki hedefin gerçekleştiği noktada, bir sonraki yaşanan sosyal ilişkide ya da çözülen başka bir problemin sonunda daha büyük bir mutluluğun yattığına inanmakta ve bu motivasyonla mutluluğu kovalamaya devam etmektedirler. Hedonik adaptasyon veya hedonik koşu bandı (Brickman ve Campbell, 1971) kavramlarıyla açıklanan bu durum, kısaca hedonik bir etkinin zamanla azalmasını ifade etmektedir. İyi şeyler zamanla daha az iyi olur ve daha kötü şeyler ise zamanla (duygusal açıdan) daha iyi bir noktaya ulaşmaktadır (Frederick ve Loewenstein, 1999; Diener, Lucas ve Scollon 2006). Bununla birlikte hedonik adaptasyon negatif durumlara kıyasla pozitif durumlarda daha çabuk gerçekleşmektedir (Lyubomirsky, 2010).

Tüketim açısından hedonik adaptasyon, belirli bir ürünün sahiplenilmesi ve kullanılması ile oluşan duygusal tepkilerin, bir süre sonra zayıflaması olarak ifade edilmektedir. Tüketimde hedonik adaptasyon iki türlü olabilir. İlkinde ürün ve deneyimlerin tekrarlanan tüketimi ile zaman içinde hedonik tepkilerin azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır. Diğerinde ise, lüks bir mal satın almak gibi bir kez meydana gelen bir uyarana ait duygusal yoğunluğun azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır (Frederick ve Loewenstein, 1999; Nicolao, 2009; Wang, Novemsky ve Dhar, 2009; Kielling, Brei ve Vieira, 2016). Hedonik adaptasyon her yerde var olan; gıda maddelerinden görsel ve işitsel uyarılara kadar sayısız uyararla açıklanmış bir olgudur (Yang, Gu ve Galak, 2013).

Tüketiciler, tüketim deneyimlerine kolayca alışıp onlara uyum sağlarlar. Ancak hedonik ürünlerin daha duygusal bir boyutta aşılmalı olmaları, satın alma sırasında heyecan gibi yoğun duygusal tepkilere yol açar. Faydacı ürünler ise duygusal aşılmalıların aksine daha kalıcı gerekçelere sahip olduklarından, hedonik ürünlerde faydacı ürünlere kıyasla daha dik (hızlı) bir hedonik adaptasyon süreci yaşanmaktadır. Çünkü hedonik adaptasyon teorisine göre olumlu ve güçlü bir duygusal yanıtın sürüp devam etmesi olası değildir (Alba ve Williams, 2012; Lee, Cryder ve Nowlis, 2014).

Hedonik tüketim davranışında, alışveriş ve tüketme eylemi olumlu ve yoğun pozitif duygular uyandıran bir süreçtir. Hedonik tüketiciler, tüketme eyleminden yoğun bir haz (keyif alma, heyecan, mutluluk, rahatlama vb.) elde etmek isterler. Hedonik adaptasyon sürecinin olumlu durumlarda daha çabuk gerçekleştiği düşünüldüğünde; hedonik bir tüketicinin alışveriş eyleminden elde ettiği olumlu yoğun duygulara daha kısa bir sürede adaptasyon sağlaması ve benzer duygu durumlarını yaşayabilmek için kısa bir süre içerisinde tekrar tüketime yönelmesi beklenir. Bu kapsamda görüşmelerde bu faktörle örtüşen dikkat

çekici bazı veriler şu şekildedir: (1) “...mesela neredeyse bir aydır hiçbir şey satın alamadım. Bu aralar beni yine bir kaşıntı tuttu, alacak bir şeyler bulmam lazım”. Bu yanıtta göre, bir süredir bir şey satın alamadığını vurgulayan kişi için adaptasyon sürecinin tamamlandığı ifade edilebilir. Böylece kişi yeni bir tüketim arayışı içerisine girmektedir (2) “Düşündüğümde önemli bir şeye ihtiyacım da yok. Ama alışveriş yapınca rahatlamış hissediyorum. Açıkçası böyle zamanlarda kendime kızıyorum. Hep aynı şey oluyor. Gereksiz alışverişlere yaptığım harcamalarla şimdi dünyayı geziyor olabilirdim”. Bu yanıtta pişmanlık hissini vurgulayan söz öbekleri dikkat çekmektedir. Bu durum kişinin oldukça sık ve hızlı gerçekleşen hedonik adaptasyon süreçleri yaşadığını ortaya koymaktadır. Böylece yeni haz arayışları için yaptığı sık harcamalar kişiyi maddi açıdan zora sokmaktadır. Hatta kişi gerçekleştirdiği tüketim eylemlerinden dolayı diğer tüketim fırsatlarını kaçırmaktan da yakınmaktadır. (3) “İnternet tarayıcımda yüzlerce sekme yan yana açık, sürekli almak istediğim şeyleri araştırıyorum. Sürekli bir arayıştayım. Aldığım şeylerden de çabuk sıkılıyorum. Kısa süre sonra daha iyisi çıkıyor zaten. Mesela daha yeni telefonumu değiştirdim. Akıllı saatimi de yeniledim”. Burada bahsedilen “arayış” kelimesi genişletilirse; kişinin bir yenilik, farklılık, çeşitlilik arayışı içinde olduğu anlamı elde edilebilir. Çeşitlilik veya yenilik arayışı, bir önceki tüketilen üründen uzaklaşmaya olan eğilimi tanımlamaktadır (Kahn ve Rather, 1997: 87). Dolayısıyla kişinin aldığı şeylerden çabuk sıkılması ve sürekli bir arayış içerisinde olması hedonik adaptasyon süreciyle ilişkili görülmektedir.

Dürtüsel Eğilim: Dürtü kavramı bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen, içten gelen gerilim olarak ifade edilmektedir (TDK, 2018). Tüketim alışkanlıklarında dürtü olgusuyla ilgili iki temel davranış dikkat çekmektedir. Bunlardan birisi dürtüsel (impulsif) tüketim davranışı, diğeri ise zorlanmış (kompulsif) tüketim davranışıdır.

Satın alma dürtüsü tüketicilerde kendiliğinden (spontan), düşünmeden, ani ve hızlı şekilde gelişen satın alma eğilimlerini tanımlamaktadır. Satın alma dürtüleri hedonik olarak karmaşıktır; duygusal açıdan çatışmayı teşvik edebilir, heyecan verici olabilir. Aynı zamanda yoğun duygu durumları, psikolojik mücadele ve çatışma ile sonuçlanabilecek dengesiz bir tabloya da eşlik edebilmektedir (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma davranışında yenilikleri deneme, yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya yönelik dürtünün oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Dürtüsel (veya plansız) satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, alışveriş sırasında fazla düşünmeden, anlık, aceleci ve hareketli davranmalarının yanı sıra; yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık oldukları ifade edilmektedir. Aynı şekilde çeşitli araştırmalarda, hedonik tüketicilerin daha fazla ürün bilgisine sahip oldukları ve çok sayıda plansız alışveriş yaptıkları keşfedilmiştir (Chang, 2001; Okutan, Bora ve Altunışık, 2013; Aytekin ve Ay, 2015; Öz ve Mucuk, 2015; Türk, 2018). Hedonik tüketim sürecinde ürünler ve hizmetlerle ilgili algılanan sembolik anlamlar, bunlara yüklenen değerler ve kişilerde oluşturduğu duygusal ve duygusal çağrışımlar kişinin o anki duygusal durumunu ve ruh halini etkileyerek dürtüleri harekete geçirmektedir. Bu dürtüler haz ve heyecan arama duygu durumlarına karşı hissedilen yoksunluğun bastırılması ile alakalıdır.

Dürtüsel eğilimle ilgili bir diğer kavram ise “haz erteleme”dir. Haz erteleme, bireylerin hemen bir sonuç elde etmek yerine, gelecekle ilgili daha çok arzu ettikleri sonuçlar için eylemlerini düzenleme yeteneklerinin bir parçasıdır ve doyumdan vazgeçme eğilimini ifade eder (Barhost, 2003; Hoerger, 2010, Akt. Koç, Ayas, Çolak, Güven ve Düşünceli, 2014). Dolayısıyla hedonik eğilimleri yüksek olan bir bireyin “haz erteleme” problemi yaşaması ve anlık tüketim kararları vermesi olasıdır.

Zorlayıcı (kompulsif) satın alma davranışı ise; kontrol edilemeyen, güçlü dürtüler eşliğinde gerçekleşen, kişiyi maddi olarak zor durumda bırakabilen, bireye ve çevresindekilere zarar verebilen bir satın alma davranışıdır (Okutan vd., 2013) ve genellikle mutsuz olayları telafi etmek için veya düşük benlik saygısını aşmak için gerçekleştirilir. Zorlayıcı satın alma davranışı kişinin ruh halini ve benlik saygısını geçici olarak yükseltse de genellikle utanç veya depresyon duygularının açığa çıkması ile sonuçlanır (Johnson ve Attman, 2009).

Zorlayıcı satın alma davranışı, dürtüsel satın alma davranışından tetikleyici öğeler bağlamında farklılaşmaktadır. Dürtüsel satın alma çoğunlukla görsel olarak bir ürüne, tanıtıma veya reklama maruz kalma gibi dışsal bir tetikleyici ile; zorlayıcı satın alma davranışı ise stres ve anksiyeteyi hafifletmek gibi içsel bir tetikleyici ile gerçekleşir (Johnson ve Attman, 2009). Örneğin Arnold ve Reynolds (2003) olumsuz

duygulardan uzaklaşma, bu duyguların hafifletilmesi ve sorunlardan bir kaçış yolu amacıyla yapılan alışverişleri, hedonik tüketimde “rahatlamak için alışveriş” faktörüyle açıklamıştır. Bu yönüyle kişilerde ortaya çıkan dürtüsel eğilimlerin, hedonik tüketimle anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Özer ve Kutbay (2018) araştırmalarında hedonik tüketim ve zorlayıcı tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmaya ait hipotezlerin içerisinde en yüksek düzeyde etki bu hipotezde görülmektedir. Bu sonuca göre haz duygusunu en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen birey, yapmış olduğu harcamaların ekonomik boyutundan çok haz boyutuyla ilgilenecektir ve harcama yapmaktan kendini alamayacaktır.

Bu faktörü tanımlayıcı bazı veriler şu şekildedir: (1) *“Özellikle internet alışverişlerinde sepetim ve favorilerim sayısız ıvır zıvırla doluyor. Bunların hepsini almak zaten imkansız ama bir şekilde sepetim doluyor yine de. Çoğu zaman asıl almak amacıyla olduğum şeyden bile kopup, başka şeyler araştırırken buluyorum kendimi”*. Burada kişinin almayı planladığı şeylerden uzaklaşarak başka şeylere yönelmesini vurgulayan söz öbekleri plansız bir hareket eylemini veya hedefinden sapmayı tanımlamaktadır (2) *“Sürekli gelecek için kaygılanamam. Kaç kere geliyoruz dünyaya, imkanın varken istediğin her şeye sahip olacaksın. Beklemeyi sevmiyorum yaş ömür geçiyor. Gerekliymiş gerekli değilmiş, beni mutlu edecekse hiç düşünmeden satın alırım valla. Alamadığımı da kredi çekip alıyorum. Para biriktirmeye ömür mü yeter”*. Kişinin sabırsız olması ve istediği her şeye bir an önce sahip olma arzusu, tüketme motivasyonunun ana dönük ve daha maddeci bir yaşam tarzıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Kişi satın alma davranışında ihtiyacın gerçek olup olmamasını *“gerekliymiş gerekli değilmiş”* söz öbekleriyle vurgulamaktadır. *“Beni mutlu edecekse hiç düşünmem”* söz öbeğindeki mutluluk kavramı ise hedonik etkiyi ortaya koymaktadır. Kişi kendisini mutlu ettiği sürece bir ürünün gerçek bir ihtiyaç olup olmamasını bir kriter olarak değerlendirmemekte ve düşünmeden satın alma eylemine geçebilmektedir. Bu durumun hazza odaklı bir dürtüsel tutum sonucu meydana geldiği ifade edilebilir. Anlık ve fazla düşünmeden gerçekleştirilen satın almalar, amacından sapıp başka ürünlere yönelme ve bütçe ihtiyacını gerekirse kredi gibi imkanlarla giderme davranışları haz erteleyememe gibi dürtüsel bir tutumla alakalı olduğu ifade edilebilir.

Edilgenlik Durumu: Edilgen kavramı, yapılan işten etkilenen, pasif, etken karşıtı anlamları taşımaktadır. Edilgenlik ise edilgen olma durumudur (TDK, 2018). Bu kavramın hedonik tüketimle ilişkisi kişinin reklamlar, yeni ürünler ve deneyimlere karşı etkilenme düzeyi ile ilişkilidir. Bu durumda çeşitli pazarlama öğeleri etken durumundadır. İndirimler, kampanyalar, reklamlar, ambalajlar, ürün ve mağaza tasarımları, sembolik anlamlar ve yaratılan mesajlar vb. etkenler hedonik eğilimli tüketicileri daha çok cezbedebilmektedir. Dolayısıyla edilgenlik durumu dışsal etkiler ile harekete geçen bir yapıyı vurgulamaktadır.

Çeşitli araştırmalar hedonik tüketicilerin, kalite ve değere de fazlasıyla önem verdiğini, indirimleri ve kampanyaları takip etmeye ve çeşitli indirim fırsatlarını ve kuponları değerlendirmeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Ancak hedonik tüketiciler indirim ve kampanyaları takip etmenin yanı sıra, alışveriş mekanlarında mağaza dekoru ve atmosferine, prestij ve servis hizmetlerine önem verirler. Dolayısıyla bu ek öğeler için daha fazla ödeme yapabilirler. Yine çeşitli araştırmalarda reklamların, hedonik tüketiciler için satın alma kararlarında diğerlerine nazaran daha etkileyici bir öğe olarak öne çıktığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla hedonik tüketicilerin modayı ve en son stilleri takip etmeleri ve buna uygun giyinmeleri de daha olasıdır (Akt. Chang, 2001). Kuduz ve Aytug (2017) yaptıkları araştırmada satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerinde etkisini incelemişler ve satış geliştirme tekniklerinin (fiyat indirimi, promosyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler, dağıtılan broşürler vb.) hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Papatya ve Özdemir (2012) ise eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanılan, reklamların yoğun olarak sergilendiği televizyonun hedonik tüketimi teşvik edebileceğine dikkat çekmişlerdir. Araştırmalarında öğrencilerin eğlence programı izlemeleri ile ödüllendirme ve macera yönlü alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. İnternet kullanımı, sosyal ağlar ve online alışveriş sitelerinin de benzer şekilde bir ilişki ortaya koyması olasıdır.

Görüşmelerde edilgenlik boyutu ile ilgili bazı yanıtlar şu şekildedir: (1) *“X sitesi beni her seferinde alışverişe sürüklüyor. Aklımda hiç alışveriş fikri yokken telefonuma gelen bildirimle kendimi saatlerce giyisi bakarken buluyorum. Bunun sonu genellikle bir şeyler almamla sonuçlanır”*. Burada dikkat çeken kelime *“sürüklenme”* kelimesidir. Bir şey tarafından sürüklenmek kişinin o anda edilgen konumda olduğunu

vurgulamaktadır. Kişi telefonuna gelen bir reklamla başlayan sürecin alışverişle sonlandığını vurgulamaktadır. (2) “...aslında her şey için diyemem ama bazı şeyler beni daha çok etkiliyor. Çanta gördüğümde daha çok ceplisi, değişik kumaşlısı, renklisi falan dayanamaz alırım”. Bu ifade ile kişi, özellikle ilgi alanı söz konusu olduğunda çeşitli etkenlere karşı duyarsız kalamayacağı ve tasarım ve içerik farklılıklarının kişide tüketimi kolayca tetikleyeceği çıkarımını ortaya koymaktadır. (3) “...evet, alışveriş yaptığım yere önem veririm gerçekten de. Mesela x süpermarketi, genel olarak tercihimdir. Diğerlerine de gidiyorum ama duruma göre. Yani kesin kurallarım yok. Ama özellikle ışıklandırması, raf düzeni, müzikleri daha keyifli alışveriş yapmamı sağlıyor. Bazen bunun hakkında düşünüyorum. Gerçekten de oraya ne zaman gitsem daha fazla şey alıyorum. Sanırım orada alışveriş yapmayı gezinti haline getirdiğimden kaynaklanıyor. Aslında birçok şey daha pahalı olabiliyor orada.” Bu ifadede mağaza atmosferinin kişiyi etkileyerek (başka ucuz mağazalar olmasına rağmen) hem söz konusu mağazayı tercihinde hem de oradan daha fazla alışveriş yapmasında etkili olduğu görülmektedir.

Kimlik Yansıtma: “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine, ne bir servet ne de bir eserdir; ama bir kişiliktir”. Bireyler kendi kimlik ve kişiliklerini edinme yolunda, nesnelere tüketerek sembol ve gösterge anlamları ile mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Yaşam biçimini, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla artması beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu yönüyle tüketim, “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğun söyleyeyim” görüşüne dayanan sembolik tüketime doğru yönelerek kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Özellikle batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda tüketimin gerçek ihtiyaçlarla olan bağlantısı, gösterge ve semboller aracılığı ile arzulara dayalı olarak kurulmaktadır. Satın alınan ürünlerle belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmamış ancak bir müddet bastırılabilmiştir (Bocock, 1997; Velioğlu, 2013; Baudriallard, 2016).

Kimliklerin belirleyicileri olarak nesnelere üç temel işlevi yerine getirmektedir: İki bireylerin kendilerine ait algılarını, duygularını ve anlamlarını yaratır ve yansıtır. İkincisi, bireysel güç ve statü işaretleridir. Son olarak sosyal bütünleşme ve bireysel farklılaşma araçlarıdır (Millian ve Reynolds, 2014). Hirschman ve Holbrook (1982) makalelerinde “insanların ürünleri sadece işlevleri için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için aldıkları” düşüncesinden yola çıkarak; tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel boyutlarının hedonik tüketimle ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

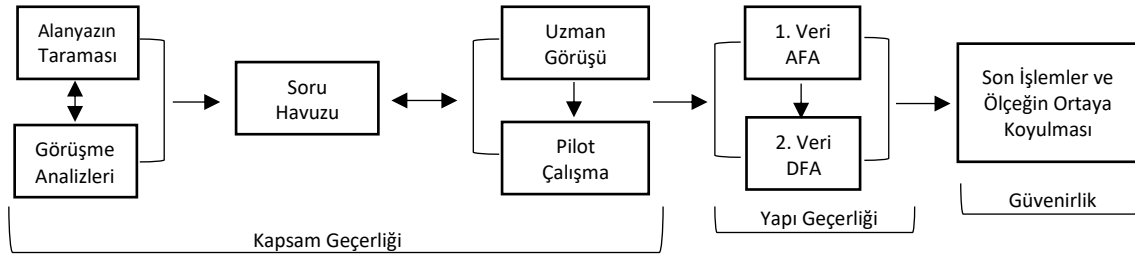
Bu çalışmada faydacı tüketim davranışında ise iki faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Bunlar “*hedef odaklılık*” ve “*kontrol odaklılık*” tır.

Hedef Odaklılık: Hedef odaklı tüketim, bir nesnenin faydacı değeri veya belirli bir dışsal hedefi yerine getirme ihtiyacı gibi içsel ve duygusal olmayan ilgiler tarafından motive edilir. Hedef odaklı tüketim genellikle planlanır ve yönetilir. Genel olarak hedefe yönelik tüketim yavaş, bilinçli, zahmetli, yüksek derecede değiştirilebilir ve büyük ölçüde özgürdür. Bunun aksine, deneyimsel tüketim aceleci, hedonik fayda veya ritüelleştirilmiş bir davranışı tamamlama ihtiyacı gibi içsel kaygılar tarafından motive edilir. Genel olarak, deneyimsel tüketim hızlı, otomatik, zahmetsiz, değiştirilemez ve duygusal işlemeye sıkı sıkıya bağlıdır (Derbyshire, 2011).

Kontrol Odaklılık: Hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışından beklenen faydalardaki kutuplaşma bakımından, faydacı tüketim davranışının daha kontrollü ve bilinçli bir süreç içinde gerçekleşmesi beklenir. Hedonik tüketim davranışı ne kadar duygusal bir süreç içinde geliyorsa faydacı tüketim davranışı da o kadar mantıksal bir süreç içinde gelişmektedir. Dolayısıyla yüksek hedonik tüketim eğilimlerine sahip bir kişi ile yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip bir kişinin, tüketime yükledikleri anlam açısından farklılıklar söz konusu olmalıdır. Daha yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip tüketicilerin haz ertelemeye daha yatkın, daha kontrollü ve bütçesini daha iyi yönetebilen kişiler olması olasıdır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği (HETD/FATD) geliştirilmesinde uygulanan aşamalar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. HETD/FATD Ölçek Geliştirme Aşamaları

Hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı için oluşturulan madde havuzları, aynı örneklemelerden toplanmış verilerle, ayrı olarak test edilmiştir. Ölçeklerin son hali ortaya koyulduktan sonra iki form birleştirilerek Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda hedonik tüketim davranışı ölçeği “HETD” kısaltmasıyla, faydacı tüketim davranışı ölçeği ise “FATD” kısaltmasıyla ifade edilecektir.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Muğla ilindeki çeşitli alışveriş merkezlerinin dinlenme alanlarındaki tüketiciler ile internet ortamından ulaşılan İzmir ve İstanbul’da yaşayan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın iki ayrı çalışma grubu bulunmaktadır. İlk çalışma grubu verileri 2018 yılı Haziran ayında toplanmış ve bu veriler ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. İkinci çalışma grubu verileri ise 2018 yılı Ekim ayında toplanmış ve bu veriler ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken alanyazın taranmıştır. Faktör analizi için gereken veri miktarı ile farklı görüşler olmasına rağmen, öneri genellikle ne kadar büyükse o kadar iyi sonuç alınacağı üzerinedir (Pallant, 2007). Comrey ve Lee (1992) örneklem miktarının yeterliliğini ölçeklendirmiştir. Bu ölçeğe göre 300 veri iyi, 500 veri çok iyi, 1000 ve üstü kusursuz olduğunu vurgulamıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) ise faktör analizi için en az 300 verinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bazı yazarlar ise örneklem boyutunun faktör analizine dahil edilecek madde sayısına göre belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Buna göre veri sayısı/madde sayısı oranı Nunnally’ye (1978) göre 10: 1’ dir (Akt. Pallant, 2007). Aynı şekilde bu oran Everitt (1975) ve Kline’ a (1994) göre 10:1 iken Cattel’ e (1978) göre 6:1, Gorsuch’a (1983) göre ise 5:1 dir (Akt. Pearson ve Mundfrom, 2010). Tavşancıl’ a (2002) göre ise 5:1’ dir.

Araştırmada soru havuzunda yer alan madde miktarı da dikkate alınarak, faktör analizleri için örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğine karar verilmiştir. Veri temizliği aşaması dikkate alınarak her örneklem için 400’ün üzerinde veri toplanması hedeflenmiştir. İlk uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 403’tür. Bu verilerden 41 tanesi eksik ve özensiz yanıtlardan dolayı, 48 tanesi ise güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş kalan 314 veri üzerinden analizler yapılmıştır. İkinci uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 438’dir. Bu verilerden 51 tanesi eksik ve özensiz doldurulmadan dolayı, 67 tanesi güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş, kalan 320 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

HETD/FATD ölçeği geliştirilme sürecinde yaratıcı alanyazın taraması ile konuyla ilişkili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu faktörlerin ortaya koyulma sürecinde daha önce geliştirilen ve uyarlanan ölçekler de incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak bazı sosyolojik ve psikolojik faktörler ortaya konmuştur. Daha sonra kişisel özellikleri ve tüketim alışkanlıkları konusunda dikkat çekici hedonik öğelere sahip altı katılımcıyla, öngörülen faktörler de dikkate alınarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (bkz. ikinci bölüm). Bu kapsamda bir soru havuzu hazırlanmıştır. Ölçek formu, (1) “hiçbir zaman” / (5) “her zaman” aralığında, beşli Likert tipi yanıt seçenekleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Soru havuzu hazırlama sürecinde, nitel veri toplama sürecinde görüşülen katılımcılara tekrar ulaşılmış ve oluşturulan soruları anlama, algılama ve yorumlama biçimleri analiz edilerek tekrar değerlendirilmiştir. Bu süreçte bazı madde eklemeleri ve çıkarma işlemleri uygulanmıştır. Madde havuzunun son hali öğretim elemanlarından oluşan bir gruba (3'ü pazarlama, 2'si ölçme ve değerlendirme) uzman görüşü almak üzere sunulmuş ve gelen öneriler dikkate alınarak 70 maddelik bir soru havuzu ortaya konulmuştur. Ölçekte iki madde ters kodlanmıştır. 53 madde ile hedonik tüketim davranışı, 17 madde ile faydacı tüketim davranışı ölçülmeye çalışılmıştır. Ters kodlanan sorular faydacı tüketim ölçeği ile ilgili hazırlanan maddeler içerisinde yer almıştır.

Soru havuzu sahaya çıkmadan önce son kez test-tekrar test tekniği ile 16 adet katılımcıya 15'er gün arayla iki defa uygulanmıştır. İki uygulama arasındaki korelasyon katsayısı $p=0,05$ anlam düzeyinde 0,882 olarak pozitif ilişkili ve anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte her bir katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Ayrıca kişisel önerileri de dikkate alınarak, son düzeltmelerle birlikte soruların en iyi şekilde anlaşılabilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece ölçeğin ilk aşaması olan kapsam geçerliği tamamlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

HETD/FATD ölçme aracının örtük yapısını belirlemek ve açıkladığımız yapıyla örtüşüp örtüşmediğini test etmek için birinci veri setine açılımcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucu şekillenen yapının geçerliliğini ölçmek üzere, ikinci veri setine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizler Hedonik Tüketim Davranışı ölçeği (HETD) için hazırlanan 53 maddeye ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (FATD) için hazırlanan 17 maddeye ayrı ayrı uygulanmıştır. Analizler için hazır hale getirilen veri setlerinin temizliği uç değerlere bakılarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler HETD (53 maddelik soru havuzu) ve FATD (17 maddelik soru havuzu) veri seti için ayrı ayrı test edilmiş ve veri temizliği buna göre yapılmıştır. Tek yönlü uç değerler kutu grafiği (box plots) ve standart z puanları ($z>3$) incelenerek belirlenmiştir. Z değeri +3'ten büyük ve -3'ten küçük değerler uç değerler olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Çok yönlü uç değerler ise Mahalanobis uzaklığı ile belirlenmiştir.

Tek değişkenli normallik için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bu değerlerin 1,5 ile -1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerlerin " $-10<basıklık<10$ " ve " $-3<çarpıklık<3$ " değerleri aralığında olması yeterlidir (Kline, 2011). Verilerin çok değişkenli normalliği ise Bartlett Küresellik testi ile sınanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ölçek geliştirme sürecinde her aşamada yinelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için madde toplam korelasyonları ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Her bir ölçek (HETD ve FATD) geliştirme sürecinde uygulanan analizlerin sonucunda, geçerlik ve güvenilirlik çalışması neticelendirilen iki yapı birleştirilmiş ve HETD/FATD ölçeği olarak sunulmuştur (bkz. Ek-3).

3.4. Bulgular

Bu bölümde HETD/FATD ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde, yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Veri analizleri HETD ve FATD ölçüm maddeleri için ayrı ayrı analiz edildiğinden bulgular da iki ayrı başlık altında derlenecektir.

3.4.1. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD) Bulguları

HETD – AFA'ya İlişkin Bulgular

AFA ile HETD'in yapı geçerliliğini belirleme aşamasına geçmeden önce ilk olarak, KMO değeri 0,954 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=11734,737$; $df= 1378$; $p= 0,000$] sonuçları değerlendirilmiş, ilk verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2014). Bu aşamadan sonra AFA yapılmış ve ilk analiz sonucunda varyansın %67,44'ünü açıklayan dokuz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Altı faktörlü bir yapı öngörülmesine karşılık (*soru havuzu oluşturma aşamasında, aşağıda açıklanan beş faktöre ek olarak rahatlama faktörü öngörülmüştü*), scree plot grafiği ve her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkı değerlendirilmiş ve ölçeğe ait beş faktörlü bir yapıya karar verilmiştir. Beş faktörlü yapı üzerinden veriler

tekrar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya konan faktörler; *Hedonik Etki, Hedonik Adaptasyon, Dürtüsel Eğilim, Edilgenlik Durumu, Kimlik Yansıtma* olarak tanımlanmıştır.

AFA’da maddelerin ölçekte kalıp kalmamasına karar verme sürecinde 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt sınır olarak alınabileceği vurgulanmaktadır (Comrey ve Lee, 1979; Gorsuch, 1974, Akt. Tavşancıl, 2005). Bu araştırmada söz konusu değer alt sınırı 0,40 puan olarak benimsenmiştir. Her maddenin farklı faktörlere verdikleri yükler arasında ise en az 0,10 puan olması ölçütü dikkate alınmıştır. Ölçekten madde atımı süreci analizler her defasında yinelenerek aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk etapta faktör yükleri arasındaki farkı 0,10 değerinden küçük altı adet binişik madde (H2, H3, H16, H26, H27, H49) ölçekten çıkarılmıştır. Her madde çıkarımında ölçek incelenerek maddelerin birbiriyle ve altında buldukları faktörlerle anlamsal ilişkisi ve açıklanabilirliği kontrol edilmiştir. Bu kapsamda dört madde (H11, H32, H33, H34) buldukları faktörlerle uyumlu olmadıkları için ölçekten çıkarılmıştır. Aynı bir faktör (rahatlama faktörü) için öngörerek hazırlanan bazı sorular “*Hedonik Adaptasyon*” faktörü ile yakın ilişkili çıkmış ve o faktör altında toplanmıştır. Madde sayısını diğer faktörlerin madde sayılarıyla dengelemek için, her maddenin yük değerlerine ve anlam uyumlarına bakarak aşamalı olarak madde azaltmaya geçilmiştir. Bu kapsamda (H1, H17, H21, H22, H24, H25, H28, H29, H30, H31) maddeleri ölçekten sırayla çıkartılmıştır. 5 faktörden oluşan 32 maddelik ölçeğin son haline tekrar AFA uygulanmıştır. 32 maddelik ölçek için, KMO değeri 0,930 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=5320,526$; $df= 496$; $p= 0,000$] sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 2. HETD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Hedonik Adaptasyon	Hedonik Etki	Dürtüsel Eğilim	Edilgenlik Durumu	Kimlik Yansıtma	Ortak Varyans
H14	0,75	0,07	0,03	0,17	0,09	0,61
H13	0,69	0,21	0,14	0,28	0,00	0,62
H20	0,68	0,23	0,22	0,23	0,14	0,65
H15	0,68	0,11	0,21	0,17	0,19	0,59
H18	0,68	0,15	0,29	0,22	0,12	0,63
H23	0,67	0,21	0,41	0,17	0,07	0,70
H19	0,59	0,35	0,33	0,23	0,14	0,67
H8	-0,01	0,77	0,18	0,06	0,09	0,64
H9	0,08	0,72	0,06	0,15	0,23	0,60
H6	0,20	0,70	0,10	0,23	0,11	0,61
H4	0,31	0,67	0,00	0,14	0,25	0,64
H12	0,17	0,67	0,20	0,07	0,04	0,53
H7	0,13	0,62	0,34	0,05	0,13	0,54
H5	0,31	0,59	0,21	0,07	0,19	0,54
H52	0,30	0,18	0,69	0,20	-0,02	0,65
H48	0,16	0,16	0,67	0,12	0,07	0,52
H47	0,34	0,23	0,59	0,26	0,18	0,62
H53	0,23	0,25	0,58	0,29	-0,08	0,56
H46	0,12	0,17	0,56	0,17	0,27	0,46
H51	0,36	0,11	0,51	0,37	0,09	0,56
H43	0,25	0,03	0,15	0,76	0,18	0,70
H44	0,29	0,12	0,21	0,70	0,12	0,66
H42	0,23	0,20	0,29	0,65	0,15	0,63
H41	0,15	0,05	0,14	0,61	0,20	0,46
H10	0,17	0,35	0,11	0,59	0,04	0,52
H45	0,41	0,20	0,39	0,57	0,05	0,71
H36	0,04	0,14	-0,01	0,02	0,79	0,66
H35	0,03	0,10	-0,19	0,08	0,73	0,59
H37	0,19	0,04	0,14	0,05	0,70	0,55
H39	0,16	0,21	0,17	0,19	0,63	0,53
H40	0,02	0,23	0,19	0,31	0,59	0,54
H38	0,11	0,16	0,35	0,16	0,53	0,47
Açıklanan varyans	%37,23	%8,23	%6,32	%4,26	%3,70	Toplam %59,75

Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme

Tablo 2’de görüldüğü üzere *Hedonik Adaptasyon* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,75 arasında bulunan yedi maddeden; *Hedonik Etki* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,77 aralığında bulunan yedi maddeden; *Dürtüsel Eğilim* faktörü, faktör yük değerleri 0,51 ve 0,69 aralığında bulunan altı maddeden; *Edilgenlik Durumu* faktörü, faktör yük değerleri 0,57 ile 0,76 aralığında olan altı maddeden; *Kimlik Yansıtma* faktörü, faktör yük değerleri 0,53 ile 0,79 aralığında bulunan altı maddeden oluşmaktadır.

Hedonik Adaptasyon faktörü tek başına %37,23’lük, *Hedonik Beklenti* faktörü %8,23’lük, *Dürtüsel Eğilim* faktörü %6,32’lik, *Edilgenlik Durumu* faktörü %4,26’lık ve *Kimlik Yansıtma* faktörü %3,70’lik bir varyans oranına sahiptir. Beş faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %59,75’dir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Schrer vd., 1988, Akt. Tavşancıl, 2005).

HETD – DFA’ya İlişkin Bulgular

AFA sonucu ortaya çıkan 32 maddelik beş faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler H1 ile H32 aralığında yeniden numaralandırılmıştır. Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunmuş ve bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,18$ ve RMSEA değeri 0,062 olarak anlamlı bulunmuştur (bkz. Ek-1).

DFA ile hesaplanan diğer uyum değerleri kontrol edildiğinde; NFI= 0,96, NNFI= 0,98, IFI= 0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,83, AGFI= 0,81, RMR= 0,097, SRMR= 0,063 olarak bulunmuştur. Bu değerlerle HETD’in beş faktörlü yapısına ilişkin olarak test edilen modelin iyi uyum verdiği söylenebilir (Jöresborg ve Sörbom, 1993; Kline, 2011; Schumacker ve Lomax, 2012; Seçer, 2015).

Tablo 3. DFA ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t değerleri

Faktörler	Madde No	S. Faktör Yükleri	R^2	t	p
Hedonik Etki	H1	0,58	0,56	10,91	0,01
	H2	0,73	0,45	11,44	
	H3	0,74	0,51	11,17	
	H4	0,68	0,64	10,36	
	H5	0,78	0,56	10,90	
	H6	0,80	0,57	10,89	
	H7	0,90	0,62	10,53	
Hedonik Adaptasyon	H8	0,67	0,53	11,49	0,01
	H9	0,66	0,53	11,50	
	H10	0,69	0,53	11,52	
	H11	0,53	0,64	10,95	
	H12	0,45	0,72	10,30	
	H13	0,37	0,70	10,51	
	H14	0,46	0,67	10,80	
Edilgenlik Durumu	H15	0,53	0,59	10,68	0,01
	H16	0,78	0,40	11,63	
	H17	0,57	0,59	10,67	
	H18	0,57	0,58	10,76	
	H19	0,76	0,43	11,52	
	H20	0,71	0,49	11,25	
Dürtüsel Eğilim	H21	0,97	0,39	11,59	0,01
	H22	0,79	0,55	10,84	
	H23	0,47	0,64	10,14	
	H24	0,81	0,38	11,63	
	H25	0,81	0,47	11,29	
	H26	0,60	0,55	10,82	
Kimlik Yansıtma	H27	0,73	0,53	9,85	0,01
	H28	0,70	0,44	10,68	
	H29	0,85	0,47	10,43	
	H30	0,72	0,53	9,90	
	H31	0,62	0,39	10,99	
	H32	0,81	0,37	11,09	

Tablo 3' teki standartlaştırılmış faktör yük değerleri, gizil değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını ya da yükünü; t değeri, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama oranlarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir (Çolak, Yorulmaz ve Altinkurt, 2017: 26). Maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,37 ile 0,97 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 9,90 ile 11,63 arasında değişmektedir. Maddelerin tümü için t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

HETD – Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

HETD'in güvenirliliği için; Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Faktörler arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır. Bu bilgiler Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4'te madde toplam puan korelasyonları *Hedonik Etki* faktöründe 0,57 ile 0,67 arasında; *Hedonik Adaptasyon* faktöründe 0,61 ile 0,79 arasında; *Edilgenlik Durumu* faktöründe 0,51 ile 0,69; *Dürtüsel Eğilim* faktöründe 0,51 ile 0,69 arasında; *Kimlik Yansıtma* faktöründe ise 0,28 ile 0,55 arasında seyrettiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek maddeler bireyleri iyi derece ayırt etmektedir (Büyüköztürk, 2014). Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach Alfa katsayısı 0,951 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,826 ile 0,917 arasında seyretmektedir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları

Faktörler	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Hedonik Etki	H1	0,67	0,888
	H2	0,59	
	H3	0,62	
	H4	0,65	
	H5	0,62	
	H6	0,57	
	H7	0,62	
Hedonik Adaptasyon	H8	0,63	0,917
	H9	0,61	
	H10	0,64	
	H11	0,71	
	H12	0,79	
	H13	0,73	
	H14	0,71	
Edilgenlik Durumu	H15	0,69	0,852
	H16	0,51	
	H17	0,65	
	H18	0,64	
	H19	0,59	
	H20	0,62	
Dürtüsel Eğilim	H21	0,51	0,854
	H22	0,66	
	H23	0,69	
	H24	0,53	
	H25	0,59	
	H26	0,61	
Kimlik Yansıtma	H27	0,46	0,826
	H28	0,28	
	H29	0,40	
	H30	0,55	
	H31	0,50	
	H32	0,52	

Tablo 5'te faktörlerin birbirleri ile ilişkileri Pearson korelasyon matrisi ile açıklanmıştır. Bütün faktörlerin $p=0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Faktörleri Arası Korelasyon Değerleri

Faktörler	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik Durumu	Dürtüsel Eğilim	Kimlik Yansıtma
Hedonik Etki	1				
Hedonik Adaptasyon	0,667	1			
Edilgenlik Durumu	0,635	0,731	1		
Dürtüsel Eğilim	0,554	0,707	0,702	1	
Kimlik Yansıtma	0,491	0,428	0,441	0,449	1

3.4.2. Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (FATD) Bulguları

FATD – AFA'ya İlişkin Bulgular

FATD'in analizine geçmeden önce uygulanan testle KMO değeri 0,872 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu [$\chi^2=1932,857$; $df=136$; $p=0,000$] olarak anlamlı bulunmuştur. AFA sonucunda toplam varyansı %59,74 olan öz değerleri 1'in üzerinde dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Dördüncü faktörü oluşturan (F8 ve F9) maddeleri, yanıtlayanların yanlış yorumladığı düşüncesiyle veri setinden atılmıştır. Bu iki madde ve F10 maddesinin anlaşılması için yanıtlayanların dikkatli bir okuma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ancak beklendiği gibi sorular (detay içerdiğinden) katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılabilmiştir. Bu nedenle F8 ve F9 maddeleri veri setinden çıkarıldıktan sonra ikinci kez AFA uygulanmış ve %57,79 varyans oranıyla üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Scree plot grafiği ve her faktörün varyans oranına katkısı incelendiğinde üç faktörlü bir yapının uygun olduğu görülmüştür. Ancak tüm faktörler ve sorular içerik olarak ele alındığında, üçüncü faktörde yer alan madde miktarının yetersiz kaldığı ve bu maddelerin birlikte anlamlı bir içerik oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda iki faktörlü bir yapı için analiz yinelenmiştir. Yeni yapı içerisinde aynı faktörlere yük veren binişik madde tespit edilmemiştir. Ayrıca tüm faktör yükleri 0,40'dan büyük bulunmuştur. Ancak üçüncü faktör için önerdiğimiz sorular iki faktörlü yapıda açıklanabilirlik açısından zayıf kaldığından soru atımı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda F7, F10 ve F14 maddeleri veri setinden çıkarılmıştır. Ölçek faktörleri açıklanabilirlik bakımından anlamlı bir içerik oluşturduktan sonra aynı/benzer anlam taşıyan maddeler içinden, faktör yükü düşük olanlar ölçekten çıkarılmış ve ölçek sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan maddeler F2 ve F16 olmuştur. Madde çıkarma işlemi tamamlandıktan sonra ölçekte kalan 10 maddeye son kez AFA uygulanmıştır. Bu işlemde herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan ölçek iki faktörlü bir yapıda şekillenmiştir. 10 maddelik ölçek için KMO değeri 0,862 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=1057,60$; $p=0,000$] sonuçları anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. FATD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Hedef Odaklılık	Kontrol Odaklılık	Ortak Varyans
F3	0,82	0,12	0,40
F4	0,81	0,07	0,68
F6	0,80	0,24	0,67
F5	0,76	0,36	0,72
F1	0,59	0,22	0,71
F15	0,10	0,77	0,36
F13	0,30	0,69	0,42
F12	0,03	0,64	0,57
F17	0,22	0,57	0,61
F11	0,34	0,50	0,38
Açıklanan varyans	%42,14	%13,33	Toplam %55,47
Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme			

Tablo 6’da görüldüğü üzere *Hedef Odaklılık* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ile 0,82 arasında bulunan beş maddeden; *Kontrol Odaklılık* faktörü, faktör yük değerleri 0,50 ile 0,77 aralığında bulunan beş maddeden oluşmaktadır. *Hedef Odaklılık* faktörü tek başına %42,14’lük, *Kontrol Odaklılık* faktörü %13,33’lük varyans oranına sahiptir. İki faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %55,47’dir.

FATD – DFA’ya İlişkin Bulgular

AFA sonucu netleşen 10 maddelik iki faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler F1 ile F10 arasında yeniden numaralandırılarak analiz işlemine devam edilmiştir. Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunduğu, bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,02$ ve RMSEA değerinin 0,060 olarak anlamlı bulunmuştur (bkz. Ek-2). Bu değerlendirmeden sonra DFA ile hesaplanan diğer uyum değerleri kontrol edildiğinde; NFI= 0,97, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,95, AGFI= 0,92, RMR= 0,036, SRMR= 0,039 değerleri FATD’ın iki faktörlü yapısına ilişkin test edilen modelin iyi uyum verdiğini ve onaylandığını göstermektedir.

Tablo 7. DFA ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t değerleri

Faktörler	Madde No	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i)	R^2	t	p
Hedef Odaklılık	F1	0,61	0,33	11,06	0,0001
	F2	0,77	0,46	10,55	
	F3	0,67	0,38	10,96	
	F4	0,73	0,69	8,50	
	F5	0,78	0,73	7,83	
Kontrol Odaklılık	F6	0,77	0,70	7,29	0,0001
	F7	0,72	0,61	8,87	
	F8	0,39	0,14	11,53	
	F9	0,35	0,16	11,50	
	F10	0,37	0,20	11,39	
Metot	Birinci Düzey Doğrulayıcı faktör Analizi				

Tablo 7’de maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,35 ile 0,78 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 7,83 ile 11,53 arasında değişmektedir. Maddelerin tümü için t değerleri 0,0001 düzeyinde anlamlıdır.

FATD – Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

HETD’in güvenirliliği için; Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Ayrıca faktörler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır.

Tablo 8. Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları

Faktörler	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Hedef Odaklılık	F1	0,64	0,866
	F2	0,69	
	F3	0,65	
	F4	0,73	
	F5	0,78	
Kontrol Odaklılık	F6	0,75	0,766
	F7	0,73	
	F8	0,45	
	F9	0,51	
	F10	0,44	

Tablo 8’de madde toplam puan korelasyonları, *Hedef Odaklılık* faktöründe 0,64 ile 0,78 arasında; *Kontrol Odaklılık* faktöründe 0,44 ile 0,75 arasında seyretmektedir. Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,894 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise 0,866 ile 0,766 olarak bulunmuştur. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Pearson korelasyon matrisi değerleri *Hedef Odaklılık* ile *Kontrol Odaklılık* faktörleri arasında $p= 0,01$ anlam düzeyinde $r= 0,742$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığını ortaya koymaktadır.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketim kararları her dönemin kültürünün temel kaynaklarından birisi olmuştur. İnsanlar hayatları boyunca yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar vb. kültürel değişikliklere tanık olurlarken bir yandan da bu değişimde rol oynarlar. Tüketim ise tam da bu kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Günümüzde kültürel değişimler oldukça hızlı yaşanmaktadır. Örneğin son on-onbeş yıl içerisinde sosyalleşme olgusu sadece gerçek/fiziki ortamlarda değil çeşitli sosyal ağlardan oluşan sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. Sosyal medya, sosyal ağlar vb. paylaşım ve iletişim kanalları ile sanal kavramı artık sorgulanabilir bir noktaya gelmiş; sanal mı gerçek, yoksa gerçek mi sanal ayrımı yapılamamaktadır. Bireyler böyle ortamlarda kimliklerini yansıtmaya çalışmakta; bunların katkısıyla yeni trendlere ve tüketim biçimlerine çeşitli düzeylerde, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dahil olarak kendilerini ait olduğu veya olmak istedikleri gruplara tüketim alışkanlıkları ile gösterme çabası içerisinde. Bu bağlamda sosyal ağlar tüm sınıflar için sembolik mesajların iletildiği bir sahne haline dönmüştür. Tüketim aracılığı ile sosyal açıdan elde edilen değer duygusal haz alma odaklı olduğundan dolayı hedonik bir fayda sağlamaktadır. Artık tüketimin sergilendiği bu yeni alanlar (dijital sahneler); bu sahnelerde kullanılan dekor ve kostümlerdeki çeşit ve miktar artışıyla (tüketim nesnelere) tüketmeyi daha hızlı, rekabetçi ve gösterişçi bir boyuta taşımıştır.

Bununla birlikte çeşit ve miktar sayısı her geçen gün artmakta olan tüketim mallarının, tüketicilere benzersiz kolaylıklar sunan alternatif bir alışveriş platformu olan internet mağazaları tarafından da sunulması, rekabetin artmasına ve pazarlama öğelerinin çoğalmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda (fiziki ortamlarda) rekabet; daha yüksek hizmet seviyesi verme, yüksek eğitimli personel çalıştırma, eğlenceli ve canlı bir mağaza atmosferi sağlama gibi hedonik öğelerle sağlanmaya çalışılırken (Arnold ve Reynolds, 2003:77-78); diğer bir yandan teknolojik imkanlar, kredi kartı kullanımındaki yaygınlık ve lojistik kolaylıklar gibi faktörlerle hızla yaygınlaşan sanal alışveriş mağazaları da yoğun bir şekilde hedonik dürtüleri tetikleyecek çeşitli yenilikler ve kampanyalar üretmekte ve sergilemektedir.

Bu gelişmeler hedonist insanın yükselişini hızlandırmış, bireyler için arzular aracılığıyla gerçekleşen duygusal haz ve tatmin daha büyük bir önem kazanmıştır. Böylece tüketim toplumunun kültürü hedonist insanın kültürü olarak ifade bulmaktadır.

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile ilgili geliştirilen ölçeğin en son 2003 yılında Arnold ve Reynolds tarafından geliştirildiğine dikkat çekerek, son onbeş yılda ortaya çıkan gelişmeler kapsamında hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçmede kullanılacak geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, alanyazında konuyla ilgili gerçekleştirilen diğer çalışmalarla bazı farklılıklar içermektedir. Hedonik tüketimin kapsamını deneysel faydalarla ölçmenin yanında hedonik davranışın bağımlılık yaratan ve yoksunluk hissettiren boyutuna da dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramı, hedonizm kavramıyla yoğun bir şekilde harmanlanmaya çalışılarak ana çıkış noktası; tüketim alışkanlıklarında sürekli ve düzenli biçimde aranan duygusal haz arayışları olarak benimsenmiştir. Faydacı tüketim davranışı ise karşıt bir olgu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada işletmelere pazarlama açısından bir rehber olma kaygısı yaşanmamakla birlikte, geçerli ve kapsamlı bir ölçek geliştirmenin yanında diğer bir amaç, tüketim kültürünün hedonizm ile ilişkisinin ortaya konularak olguya eleştirel bir bakış açısı sunmaktır. Bu kapsamda ölçekte yer alan hedonik tüketim davranışı faktörleri “*hedonik etki*”, “*hedonik adaptasyon*”, “*edilgenlik durumu*”, “*dürtüsel eğilim*” ve “*kimlik yansıma*”, faydacı tüketim davranışları faktörleri ise “*hedef odaklılık*” ve “*kontrol odaklılık*” olarak açıklanmıştır. Hedonik etki ve hedonik adaptasyon faktörleri, hedonizmin kökeninde yatan “mutlak iyi” olanı arama olgusuyla; edilgenlik durumu

faktörü, dış dinamiklerle güdülenme olgusuyla; dürtüsel eğilim faktörü, daha çok iç dinamiklerle güdülenme olgusuyla; kimlik yansıtma faktörü ise sembolik tüketim olgusuyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Faydacı tüketim davranışıyla ilişkilendirilen hedef odaklılık ve kontrol odaklılık faktörleri tüketim alışkanlıklarında rasyonel davranışlar bakımından ele alınmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde ortaya konulan bazı veriler şu şekildedir. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)'de yer alan *Hedonik Adaptasyon* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ve 0,75 arasında ve madde toplam korelasyonları 0,61 ile 0,79 arasında; *Hedonik Etki* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ve 0,77 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,57 ile 0,67 arasında; *Dürtüsel Eğilim* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,51 ve 0,69 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,51 ile 0,69 arasında; *Edilgenlik Durumu* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,57 ile 0,76 ve madde toplam korelasyonları 0,51 ile 0,69 aralığında; *Kimlik Yansıtma* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,53 ile 0,79 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,28 ve 0,55 aralığında değişmektedir. *Hedonik Adaptasyon* faktörü tek başına %37,23'lük, *Hedonik Beklenti* faktörü %8,23'lik, *Dürtüsel Eğilim* faktörü, %6,32'lik, *Edilgenlik Durumu* faktörü %4,26'lık ve *Kimlik Yansıtma* faktörü %3,70'lik bir varyans oranına sahiptir. Beş faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %59,75'dir. Ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,951 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise 0,826 ile 0,917 arasında seyretmektedir. Pearson korelasyon matrisi değerlerine göre faktörler arasında en düşük 0,441 en yüksek 0,731 değerlerle pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. HETD'in DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2/sd = 2,18$, RMSEA= 0,062, NFI= 0,96, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,83, AGFI= 0,81, RMR= 0,097, SRMR= 0,063. Elde edilen uyum indeksleri yapının geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinde (FATD) yer alan *Hedef Odaklılık* faktörü faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ile 0,82 arasında ve madde toplam korelasyonları 0,64 ile 0,78 aralığında; *Kontrol Odaklılık* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,50 ile 0,77 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,44 ile 0,75 aralığında seyretmektedir. *Hedef Odaklılık* faktörü tek başına %42,14'lük, *Kontrol Odaklılık* faktörü %13,33'lük varyans oranına sahiptir. İki faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %55,47'dir. Ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,894 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise sırasıyla 0,866 ile 0,766 olarak bulunmuştur. Pearson korelasyon matrisi değerleri ile *Hedef Odaklılık* ile *Kontrol Odaklılık* faktörleri arasında 0,742 değeri ile 0,01 anlam düzeyinde pozitif ilişki tespit edilmiştir. FATD'ın DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2/sd = 2,02$, RMSEA= 0,060, NFI= 0,97, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,95, AGFI= 0,92, RMR= 0,036, SRMR= 0,039. Elde edilen uyum indeksleri yapının geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin son formu 42 madden oluşmakta ve maddeler (1) Hiçbir zaman – (5) Her zaman aralığında puanlanmaktadır. Ölçeğin ilk 32 maddesi Hedonik Tüketim Davranışını, son on maddesi ise Faydacı Tüketim Davranışını ölçmektedir. Ölçeğe ait faktörler ve madde sayıları Ek-3'te sunulmuştur. Ölçekte 40. madde ters kodlanmıştır. HETD ölçeğinin her bir faktöründen ya da ölçeğin tümünden alınan puanların artması, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları sergilemeye daha eğilimli olduğunu göstermektedir. FATD ölçeğinin her bir faktöründen ya da ölçeğin tümünden alınan puanların artması ise tüketicinin faydacı tüketim davranışları sergilemeye daha eğilimli olduğunu gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte HETD ve FATD toplam puanları arasındaki korelasyon ($r = -0,519$, $p=0,000$) negatif ilişki varlığını göstermektedir. Bu bağlamda HETD' den yüksek puan alan tüketicilerin FATD' den daha düşük puan almaları beklenir.

Araştırmada bazı kısıtlar da söz konusudur. Örneğin faydacı tüketim davranışında satın alma sürecinde tüketici tarafından değerlendirilen "işlevsellik" ile ilgili üçüncü bir faktörün öngörülmesine rağmen araştırmada bu faktör ortaya konulamamıştır. Ölçek geliştirme çalışmasının doğasından kaynaklanan zaman ve maliyet ögelerinden dolayı kapsam genişletilememiştir. Bu bakımdan sonraki çalışmalar için faydacı tüketim davranışının boyutlarının genişletilmesi önerilebilir. Diğer yandan hedonik tüketim davranışında özellikle "kimlik yansıtma" faktörü ile ilgili sonuçların anlamlı olmasına rağmen diğer faktörlerle arasında daha yüksek derecede bir pozitif ilişki beklenirken, daha orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedeninin ise yanıtlayanların soruları cevaplarken çeşitli psikolojik nedenlerle kendilerine karşı açık sözlü

olamadıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte kimlik yansıtma faktörü ile nitel veri yetersizliği söz konusu olmuştur. Bu bağlamda konuyla psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden yararlanılarak üstü örtük/gizli ama ölçmesi gerekeni net bir şekilde ölçmeyi de başaran sorularla ölçeğe ait bu faktörün daha da geliştirilmesi önerilebilir.

Teşekkür

Ölçeğin hazırlanması ve uygulanması sürecinde verdiği desteklerden dolayı Doç. Dr. Yahya Altinkurt'a teşekkür ederiz.

Son Notlar

* Bu çalışma, Taha Coşkun'un Prof. Dr. Mehmet Marangoz danışmanlığında yürütmekte olduğu "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Kaynaklar

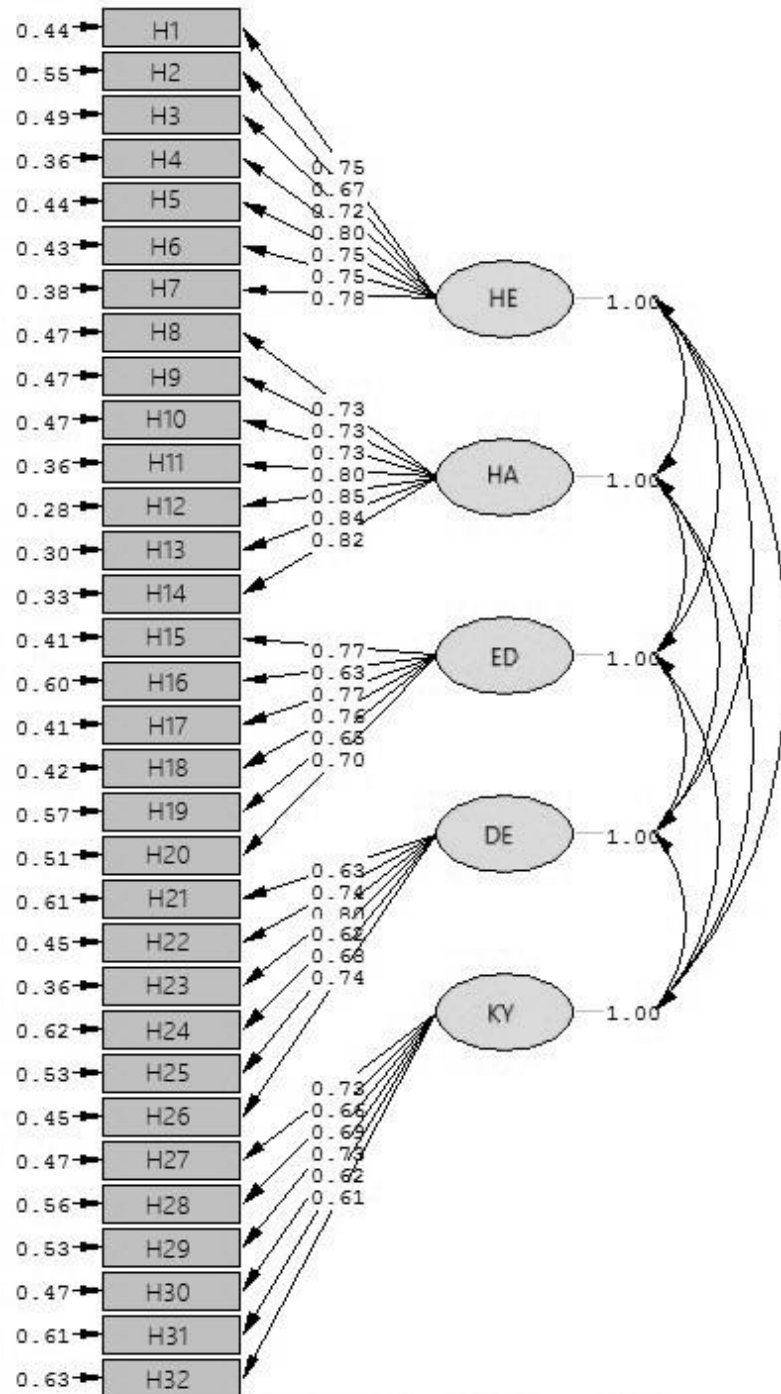
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal Consumer of Psychology*, 23(1), 2-18.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Athola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, N. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. California: Sage Publications.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bouchet, D. (2011). Desire. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 440-444). California: Sage Publications.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. (Ed.) M. H. Appley, *Adaptation-level theory* (ss. 287-305). New York: Academic Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, E. (2001). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*, Doctor of Philosophy Thesis, Oregon State University, Oregon.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Çolak, İ., Yorulmaz, Y. İ., & Altinkurt, Y. (2017). Öğretmen özyeterlilik inancı ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 20-32.
- Derbyshire, S. (2011). Goal-directed consumption. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 682-683). California: Sage Publications.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314.

- Diş, S. B. (2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi. *"Temaşa" Felsefe Dergisi*, 7, 80-100.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. (Ed.) D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz, *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (ss. 302-329). New York: Russell Sage Foundation Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kahn B. E., Ratner R. K., & Kahneman D. (1997). Patterns of hedonic consumption over time, *Marketing Letters*, (8)1, 85-96.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kieling, A., Brei, V., & Vieira, V. (2016). The influence of negative surprise on hedonic adaptation. *Brazilian Business Review*, 13(3), 111-132.
- Kim H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koç, M., Ayas, T., Çolak, T. S., Güven, N., & Düşünceli, B. (2014). Haz erteleme ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30, 69-78.
- Kuduz, N., & Aytug, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(6), 1347-1370.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits, and customer value: A consumption behaviour approach, in *NA - Advances in Consumer Research*, 22. (Ed.) F. R. Kardes & M. Suajan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 381-388.
- Lee K. K, Cryder C. E., & Nowlis, S. M. (2014). Jimmy Choo vs. Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products, (Ed.) J. Cotte & S. Wood, *Advances in Consumer Research* (ss. 220-224) Association for Consumer Research, 42, Duluth.
- Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. (Ed.) S. Folkman, *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of stress, health, and coping* (ss. 200-224). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Mees, U., & Schmitt, A. (2008). Goals of action and emotional reasons for action. A modern version of the theory of ultimate psychological hedonism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 158-178.
- Millian, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550-560.
- Nicolao, L. (2009). *Happiness, consumption and hedonic adaptation, Doctor of Philosophy Thesis*, The University of Texas, Austin.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Öz, M., & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Özer, G., & Kutbay, A. Y. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – KAÜİİBFD*, 9(17), 73-99.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*. New York: Open University Press.
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, (9)2, 359-368.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, (22), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 189-199.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge Academic.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seggie, F. N., & Yıldırım, M. A. (2015). Nitel araştırmaların desenlenmesi. (Ed.) F. N. Seggie & Y. Bayyurt, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (ss. 23-36). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shankar, A., & Fitchett J. A. (2002) Having, being and consumption. *Journal of Marketing Management*, 18 (5-6), 501-516.
- Slater, D. (2003). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Spangenberg E. R, Voss K. E., & Crowley E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24. (Ed.) M. Brucks and D. J. MacInnis, *Provo, UT : Association for Consumer Research*, 235-241.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl , E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Bir araştırma. *OPUS-Ulusal Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16), 853-878.
- Varul, M. Z. (2009, September). *The eccentricity of the romantic consumer: Campbell, Simmel, and Plessner*. 4th International Plessner Conference. Rotterdam, The Netherlands, 16-18.
- Varul, M. Z. (2011). Imaginative hedonism. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 757-759). California: Sage Publications.
- Velioğlu M. N. (2013). Tüketim ve tüketim kültürü. (Ed.) M. N. Velioğlu, *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* (ss. 2-25). Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912.
- Wang, J., Novemsky, N., & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 149-159.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yang, Y., Gu, Y., & Galak, J. (2017). When it could have been worse, it gets better: How favorable uncertainty resolution slows hedonic adaption. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 747-768.

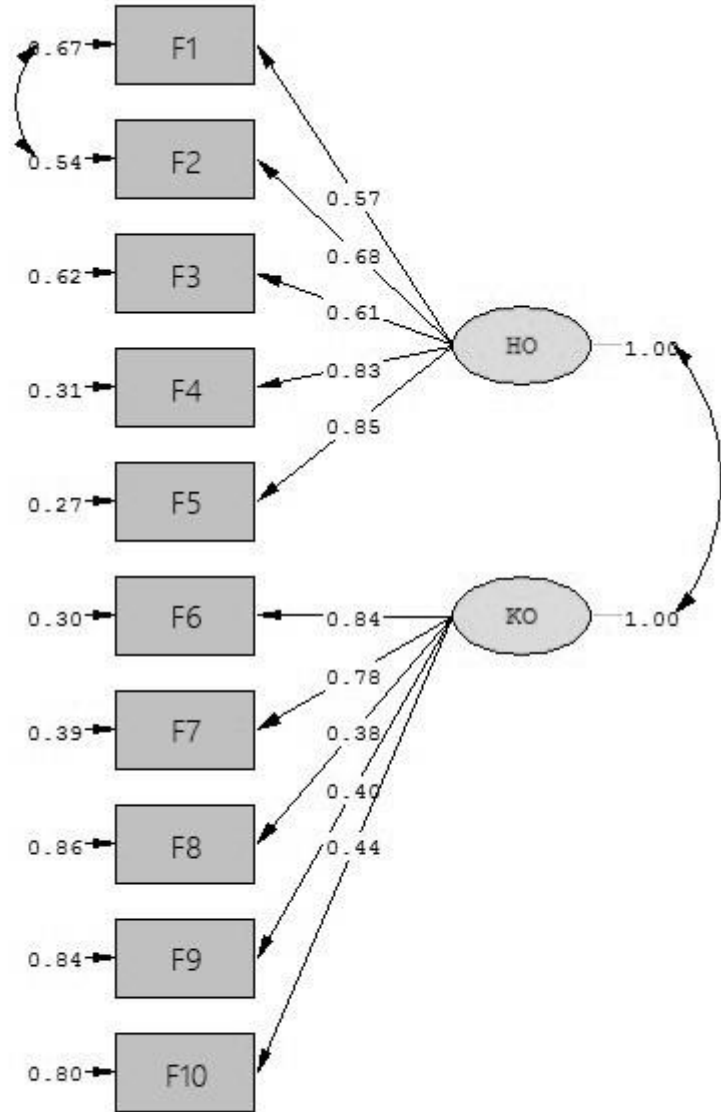
Ekler

Ek 1. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=991.05, df=454, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Ek 2. Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=66.76, df=33, P-value=0.00045, RMSEA=0.060

Ek 3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD/FATD)

(HETD/FATD)	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	1	2	3	4	5
2	İstedğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
6	Online alışverişimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1	2	3	4	5
7	Online alışverişimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1	2	3	4	5
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1	2	3	4	5
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1	2	3	4	5
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	1	2	3	4	5
15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
18	Online alışverişimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1	2	3	4	5
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlarsa bile satın alırım.	1	2	3	4	5
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1	2	3	4	5
23	Alışverişimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1	2	3	4	5
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	1	2	3	4	5
28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1	2	3	4	5
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim	1	2	3	4	5
32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
33	Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
34	Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.	1	2	3	4	5
35	Online alışverişimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
36	Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım	1	2	3	4	5
37	Alışverişimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
38	Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım	1	2	3	4	5
39	Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
*40	Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
41	Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.	1	2	3	4	5
42	Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.	1	2	3	4	5

Ölçme aracının faktör ve maddeleri: HETD için -> Hedonik Etki (1-7), Hedonik Adaptasyon (8-14), Edilgenlik Durumu (15-20), Dürtüsel Eğilim (21-26), Kimlik Yansıma (27-32) FATD için -> Hedef Odaklılık (33-37), Kontrol Odaklılık (38-42)

Not: *40. Soru ters kodlanmıştır.

This Page Intentionally Left Blank

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Online Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Mehmet Marangoz* Taha Coşkun**

Özet

Bu araştırmada, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarında online alışveriş yapma sıklığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarama modelindeki araştırmanın örneklemini, Muğla, İzmir ve İstanbul illerinde ikamet eden n=421 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları-HETD/FATD” ile toplanmıştır. Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının çözümlenmesinde, verilerin analizi aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının online alışveriş sıklığına göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı farklılıkların olduğu durumlarda etki derecesini belirlemede η^2 (eta-squared) istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanların yarısından fazlası ağırlıklı olarak yüksek faydacı tüketim davranışları, dörtte birlik bir kısmı ağırlıklı olarak yüksek hedonik tüketim davranışları, diğer katılımcılar ise hem hedonik hem de faydacı tüketim davranışları sergilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışları arttıkça online alışveriş yapma sıklığı artmakta, faydacı tüketim davranışları arttıkça online alışveriş yapma sıklığı azalmaktadır. Farklılıkların etki düzeyi η^2 incelendiğinde her iki tüketim davranışında yüksek etki düzeyi olduğu görülmüştür. Haftada birkaç kez online alışveriş yapanların en yüksek hedonik tüketim davranışlarına sahip oldukları, yılda birkaç kez online alışveriş yapanlarla hiçbir zaman yapmayanların ise en düşük hedonik tüketim davranışlarına sahip olduğu görülmüştür. Faydacı tüketim davranışlarında ise tersi yönde bir farklılık ilişkisi görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Online Alışveriş

Jel Kodu: M30, M31, E20, E21

* Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Menteşe/Muğla, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, +90 252 211 31 44.

** Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan MYO, Menteşe/MUĞLA, tahacoskun@mu.edu.tr, +90 252 211 31 60.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Taha COŞKUN

Doğum Yeri: İstanbul

Doğum Yılı: 1983

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

Doktora (2012-2019) :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yükseklisans (2009-2011) :Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Lisans (2002-2007) :Dumlupınar Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü, Seramik Mühendisliği Pr.

Lise (1998-2001) :Muğla Anadolu Lisesi

MESLEKİ BİLGİLER

2019 - Devam Ediyor :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fen-Sağlık-Mühendislik Koordinatörlüğü, Öğretim Görevlisi

2018-2019 :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan Meslek Yüksek Okulu, Öğretim Görevlisi

2011-2018 :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Araştırma Laboratuvarları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Malzeme Araştırma Laboratuvarı, Öğretim Görevlisi

2008-2009 :Özer Kiremit – Özer Toprak Gıda Plastik Enerji İnşaat Turizm San. Ve Tic. A.Ş. – Kiremit Fabrikası Laboratuvar Sorumlusu