



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

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

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

Sezgin AÇIKALIN**

Mine YAŞAR***

Öz

Tüketim, günümüzde yalnızca biyolojik yaşamı sürdürmek için veya yalnızca iktisadi sistemin işleyişi için önemli olmanın çok ötesine geçmiştir. Toplumun büyük bir kısmı artık ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamak için de tüketmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kullandığı maldan direk ve görünen bir fayda elde etmesinin yanı sıra, psikolojik ve sosyal bir tatmin de elde ettiklerini destekler niteliktedir. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketim davranışlarının çoğunlukla "Hedonik" ve "Faydacı" sebepler üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; tüketicinin direk fayda elde etme amacı yanında, psikolojik ve sosyal fayda elde etmek için de tüketimde bulunduğu dair destekleyici veri ve analizler sunmaktır. Bu çalışmanın uygulama bölümünde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde yaklaşık 1000 öğrenciye uygulanan ve Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim davranışlarını ölçmeye çalışan anket ile elde edilen veriler ve bu verilere dayalı istatistiksel anlamlı bulgular derlenmiştir. Düşük gelirli grubun tüketimde diğer gruplardan daha rasyonel davrandığı sonucuna ulaşılabılır. Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ve Faydacı Tüketim eğilimlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha eğilimli oldukları görülmektedir.

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

Abstract

In today's life, consumption carries meanings more than "consume only to survive" and "the importance of consumption in economic systems". Most of the society are consuming not just according to their needs but to their wants. According to the some studies in consumption behavior literature, besides getting a utility from the goods they buy, consumers now demand a social and psychological satisfaction from their products. Literature researchs on consumer behaviours suggests that consumer behaviours are based on "Utilitarian" and "Hedonic" reasons. By using the same reasons the aim of this paper is to supply new application and analysis results based on a survey applied in university youngsters to show that consumers consume not just for acquiring direct utility but also to have social and psychological satisfactions. A survey which consists of four scales, Utility Consumption, Hedonic Consumption, Impulsive Buying Behaviour and Conspicuous Consumption have been applied to the students of Dumlupınar University. According to analyses results, it is seen that low income consumers are the best when the rational decisions are in concern. The tendency towards unplanned buying behavior and hedonic consumption is higher for women than those for men. The tendency towards conspicuous consumption and utilitarian consumption is high in men than women.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Impulsive Buying Behaviour, Luxury Consumption.

GİRİŞ

Son yıllarda Tüketici Davranışları alanında yapılan araştırmalar, tüketicinin satın alma kararı alırken duyguların oldukça önemli bir hale geldiğini göstermektedir. Tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir aktivite değil, aynı zamanda heyecan duyulan, haz alınan bir eylem haline gelmiştir. Bu çalışma temelde Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim kavramları çerçevesinde yürütülmüştür. Bu iki kavrama ek olarak hedonik ve duygusal bir yönelime sahip olan Plansız Satın Alma Davranışı ve sosyal statü kazanma amaçlı Gösterişçi Tüketim kavramları da yapılan analizler için kullanılan diğer kavramlardır. Çalışmanın uygulama kısmında yer alan anket çalışması, Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketimin, tüketimin iki ayrı ucunu temsil ettiği ve Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketimin, Faydacı Tüketimle negatif ve Hedonik Tüketimle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu hipotezlerini test etmek amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır.

* Bu çalışma, Mine Yaşar'ın "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisat Bölümü.

*** Dr., Bağımsız Araştırmacı.

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim olgusu ve Tüketici Davranışları, İktisat literatüründe oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Son yıllarda özellikle İktisat Bilimi ve ek olarak; pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin de Tüketici Davranışları'na yoğun ilgi göstermesi sebebiyle bu konuda zengin bir literatür mevcuttur. Tüketim, sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim, insanın varlığını sürdürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerini geliştirebilmesi için gerekli olmakla beraber, özellikle de iktisadi sistemin işleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2004: 1). Tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketici olarak adlandırılır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlar, aile veya ev halkı ihtiyaçları için satın alan kişilerdir (Jisana, 2014: 34). Tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketimle ilişkili kaynaklarını nasıl harcayacaklarına dair verdikleri kararlarla ilgilidir. İktisadi olarak, mal ve hizmet tüketiminden elde edilen tatmin, fayda olarak adlandırılır. Tüketicinin sabit geliriyle mümkün olan en yüksek faydayı elde edeceği kararı aldığı varsayılır. İktisat bilimi başta olmak üzere tüketici davranışlarını anlamak için sosyoloji, psikoloji ve pazarlamayı da içeren birçok disiplinden elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Glowa, 2001: 4). Klasik İktisat Teorisi'nde tüketici davranışları, rasyonel tüketim nedenlerinin sonucudur, bireyler maksimum iktisadi fayda elde etmek için tüketim yaparlar. Ancak, diğer taraftan bireyler, kişisel amaçlar doğrultusunda tüketim yaptıklarında tüketim davranışları, duygusal dürtülerin bir sonucu olmaktadır. Bunlardan ilki faydacı tüketim davranışı, diğeri ise hedonik tüketim davranışıyla ilişkilidir (Güler, 2014: 162).

Tüketicilerin karar alma davranışları, araştırmacılar tarafından oldukça uzun bir süre ilgi görmüştür. 300 yıl önce Nicholas Bernoulli, John Von Neumann ve Oskar Morgenstern gibi iktisatçılar tüketici karar davranışlarının temelini incelemeye başlamışlardır. Yapılan bu ilk çalışmalarda konuya iktisadi açıdan yaklaşmış ve yalnızca satın alma eylemine odaklanılmıştır. Bu bakış açısından türetilen en yaygın model, "Fayda Teorisi" dir. Fayda Teorisi, tüketicilerin Rasyonel Karar alıcı olduklarını ve yalnızca kişisel çıkarlarını savunduklarını ileri sürer (Bray, 2009: 2). Bireysel karar alma, neredeyse tüm mikro iktisadi analizlerin temelini oluşturmaktadır. Bunlar, karar almada rasyonel seçimin klasik iktisadi modelinin iskeletini oluşturmaktadır. Klasik görüşte, rasyonel seçim uygun seçeneklere karar verme süreci ve bir takım tutarlı kriterlere göre öncelikli olanın tercih edilmesi olarak tanımlanır. Bir anlamda rasyonel seçim modeli optimizasyon temelli bir modeldir (Levin ve Milgrom, 2004: 1). Tercih, Sosyal Bilimler'de ve özellikle İktisat Bilim'inde oldukça sık kullanılan bir terimdir. Bu terim, alternatifler arasından ya da bu alternatiflerin sıralanma olasılıklarından ulaşılan bir seçimi ifade etmektedir (Açıkalin, 2004: 19).

2. FAYDACI TÜKETİM VE HEDONİK TÜKETİM

Mikroekonomideki genel akımlara bakılacak olursa; fayda hesaplanırken tüketici; kullandığı maldan direk ve görünen faydadan başka fayda elde etmiyormuş gibi ve de etrafındaki sosyal çevresinin de bu davranışında hiç önemi yokmuş gibi kabul edildiği izlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin kararlarının birbirinden tamamen bağımsız olduğu, bu kararların sonuçlarının tadının çıkarılmasının da birbirinden bağımsız olduğu varsayılır. Elde edilen faydaya göre karar alma kriterleri utilitarian (faydacı) ya da hedonik (duygusal) olarak ikiye ayrılmış ve literatürde böyle çalışılmıştır. Ancak iktisatta özellikle hedonist kriterlerin içselleştirilmesinde yaşanan zorluklardan dolayı karar alma sürecinin dışına itilmişlerdir (Açıkalin ve Gül, 2006: 17). Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınlanan, "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions", adlı çalışmalarında tüketici davranışlarını farklı bir açıdan ele almışlar ve tüketicinin satın alınan üründen yalnızca direkt fayda sağlamayı amaçlamadığını aynı zamanda satın alma sürecinden bir haz aldığını ortaya koymuşlardır (Hirschman ve Holbrook (1982:93).

Tüketici karar alma sürecine, hedonik ve faydacı tüketim açısından bakarsak; hedonik ve faydacı ürünlerin farklı doğası, karar alma sürecini etkileyebilecektir ve faydacı ürün satın alma süreci, rasyonel satın alma güdüsü tarafından yönlendirilecektir. Hedonik ürün satın alma sürecinde ise faydacı ürün aksine, duygusal dürtüler temel bir rol oynayacaktır (Sloot, 2005: 22). Voss, Spangenberg and Grohmann, "Hedonik ve faydacı davranış bileşeninin araştırılmasının sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi bilim dallarına fikir verdiğini" ileri sürmüşlerdir. Tüketimin hedonik ve faydacı unsurlarının multidisipliner kabulü, birçok makaleyle birlikte pazarlama teorilerinin gelişimine de yansımaktadır (Chitturi, 2008: 2). Diğer bir deyişle, yalnızca faydacı bir bakış açısı, tüketim deneyiminin yeterince anlaşılabilmesi için yeterli değildir ve araştırmacılar, bugünkü tüketim davranışlarının araştırılması için hedonik yöntem ihtiyacı olduğu konusunda hemfikirlerdir (Mathews vd. 2009: 3). Hem hedonik hem de faydacı bakış açısı doğası gereği iki kutupludur. Hedonik değer, duyuların tatmini, eğlence ve hayal gücüyle ilişkilidir. Faydacı değer, görev odaklı ihtiyaçların tatmini olarak tanımlanabilir. Parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, katkıda bulunurken, eğlence ve keşif yapmak gibi terimler hedonik değer tanımlamasında kullanılabilir (Adomaviciute, 2013: 756).

Hedonizm ve Faydacılığın benzer fakat bir o kadar da farklı yapıları "istek" ve "gereklilik" olarak ayrışmaktadır (Okada, 2005: 43). Faydacı özellikler, "zorunluluk" olarak tanımlanırken, hedonik özellikler, "istek" olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını rasyonel ve duygusal olarak iki başlık altında alırsak;

"Fiyat, kalite ve değer" rasyonel tüketici davranışının gerçek belirleyicileri olacaktır. Bu etkenler altında tüketim davranışı gösteren tüketiciler, bu rasyonel faktörlerin etkisi altında iktisadi ve faydacı düşünceyle faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmaktadır. Mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihini etkileyecek ve aynı zamanda memnuniyet de sağlayacaktır (Kırgız, 2014: 202). Tüketici tercihini etkileyecek olan bu özellikler tamamen faydacı tüketim ile ilgilidir. Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik tüketim davranışına kıyasla daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir (Hanzaee vd., 2011: 7450). Geleneksel olarak tüketici davranışları araştırmacıları, tüketime faydacı perspektiften ve oldukça rasyonel bir süreç olarak bakmaktadırlar. Bu bakış açısından tüketimi motive eden unsurlar, kazanç arayışı, çeşitlilik arayışı, malın kalite fiyat uygunluğu olmaktadır. Faydacı değer, daha çok, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle ilişkili olması bu yüzdendir (Petljak vd., 2015: 186).

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Aydın, 2010: 436). Hedonizm, genellikle duygular aracılığıyla memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Hedonik tüketim alanında yapılan araştırmalardaki ortak ana fikir; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür. İnsanlar sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alırlar (Coley, 2002: 33).

3. LÜKS TÜKETİM

Zorunlu mallar, düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin gelirlerinin büyük bir bölümünü harcadıkları (yiyecek gibi) mallardır. Düşük mallar, gelir arttıkça tüketimi düşen mallardır. Tüketici gelirinin düşük mallar için harcanan kısmı, tüketici gelirindeki bir artış meydana geldiğinde düşer. (Songer, 2014: 15). İktisadi açıdan lüks mal ve hizmetlerde ise, talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından daha fazladır. Oysa zorunlu mallarda talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından azdır (Yaşar ve Özcan, 2015: 192). Parasal değer, yanı sıra lüks mallar, farklı perspektiflerden ele alındığında deneyim, özgünlük ve statü gibi bazı faktörlerle de ilişkilendirilebilir. Lüks'ün tanımı ve kapsamı hakkında literatürde farklı görüşler vardır. "Lüks" kelimesi, Latince "luxus" kelimesinden türetilir ve Latince Oxford Sözlüğü'ndeki tanımına göre "yumuşak ya da abartılı yaşama, fazla çalışma" ve "görmeklilik, konfor, bolluk" anlamına gelir (Bilge, 2015: 37).

Veblen, lüks malları, işlevsel bir faydaları olma zorunluluğu olmayan fakat sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlar (Veblen, 1899). İlk olarak iktisadi teoriler lüks ve ihtiyaç arasındaki farka odaklanmıştır. Veblen, lüks malları sosyo-ekonomik bağlamda ilk analiz eden kişilerden biridir. "Veblen Etkisi" kavramı daha sonra yapılan lüks tüketim çalışmalarında yerini almıştır. "Veblen Etkisi" ya da "Gösterişçi Tüketim"; "insanların ayrıcalığa sahip olma arzusu ve lüks malları satın alabilecek maddi imkana sahip olmasının görünür bir kanıtı" olarak adlandırılmaktadır (Solomon vd, 2006: 447).

Lüks mallar gibi bazı mallar, işlevsel faydalarından çok duygusal değere sahiptir; bu yüzden lüks mal tüketen birçok tüketici hedonik nedenlere bağlı kalmaktadır (Dubois vd., 2001: 13). Yapılan çalışmaların birçoğu, hedonik tüketim çatısı altında sınıflandırılabilir, duygusal zevk, heyecan, estetik güzellik, duygusallık, vb., duygusal tepkileri lüks tüketimin hedonik boyutu olarak tanımlamışlardır (Kastanakis, 2010: 77). Dubois, Laurent ve Czellar (2001) 'in belirttiği gibi, "Çoğu tüketici lüks tüketimini tüm duyulara dokunabilen çok hedonik bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Mallar sadece güzel görünmekle kalmamalı aynı zamanda duymak, koklamak, tatmak ya da dokunmak gibi tüm duyulara hitap etmelidir.

4. PLANSIZ SATIN ALMA

1950'lerin başından bu yana ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışlarını inceleyen bilim adamları, plansız insan davranışlarını teorik ve pratik olarak açıklamaya ve incelemeye çalışmışlardır. Tüketicinin plansız satın alma davranışları, tüketim alanında farklı ve önemli bir alandır (Coley, 2002: 11). Plansız satın alma, plansız ya da diğer bir deyişle kendiliğinden gelişen (spontane) satın almadır. Plansız satın almanın ilk özelliğinin plansız olarak yapıldığı sonucuna varabiliriz. Tüketiciler, bir ürünü satın almaya hazırlıksız yakalanırlar. Plansız satın almanın ikinci özelliği ise, bir uyarıcıya maruz kalmaktır. Üçüncü özellik satın alma davranışının ani olmasıdır. Tüketici, böyle bir satın almanın sonuçlarını değerlendirmeksizin, hazırlıksız olarak satın alma kararı verir. Son olarak, tüketici suçluluk duygusu ya da gelecekteki sonuçları önemsememek gibi duygusal ya da bilinçli tepkiler yaşar (Tinne, 2010: 66).

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

Hedonik arzuların tamamlanmasında plansız satın almanın rolü önemlidir. Tüketiciler rasyonel ya da iktisadi sebeplerle değil, aksine bir takım hedonik nedenlerle güdülenmişse, plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Hedonik tüketimde amaç, hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlamadan ve amaçlamadan tüketim yapılması söz konusu olabilmektedir. Plansız satın alma eğiliminde ise tüketiciler bir mala ihtiyaçtan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadır. Eğer plansız satın alma sonucunda kişilerin hedonik amaçları tatmin edilmemişse, tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir (Akturan, 2010: 110-111). Babin (1994), Hausman (2000), Wolfenbarger ve Gilly (2001), Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketicilerin, plansız satın alma davranışı gösterme olasılığının çok daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Kruszka, 2012: 19).

5. UYGULAMA

Bu araştırmanın uygulama bölümünde, 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim yapma eğilimlerini belirlemek temel amaçtır. Bu amaca yönelik anket uygulaması ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Satın alma davranışı sırasında duyguların satın alma kararına dahil edilmesi yönünden benzerlik gösteren Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim eğilimini belirlemeye yönelik uygulanan anket çalışmasıyla elde edilen diğer veriler ile de Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gösterişçi Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. En son aşamada da, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim, faydacı tüketim, lüks tüketim ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada yer alan anket uygulaması için evren Kültür Üniversitesi öğrencileridir. Örneklem için 1000 kişi olarak düşünülmüş ancak, bazı soruların cevaplanmadığı görülen 76 anket uygulamaya dahil edilmemiş, örneklem 924 kişiden oluşmuştur. Keşfetmeye yönelik bu anket çalışmasının sonuçlarının genelleme yapma anlamında ikna edici sonuçlar vereceğine inanılmaktadır.

5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular; cevaplayıcıların hedonik tüketim eğilimini, ikinci grup; faydacı tüketim eğilimini, üçüncü grup, plansız satın alma davranışını, dördüncü grup gösterişçi tüketim eğilimini ve beşinci grup sorular da demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik Tüketimi belirleyen ve 9 sorudan oluşan ölçek ve 9 sorudan oluşan ve Faydacı Tüketimi belirleyen ölçekler; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. Plansız Satın Alma Davranışını ölçmekte kullanılan ve 7 sorudan oluşan ölçek ise Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçekten türetilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için de 6 adet soru sorulmuştur. Anket çalışmasında 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte, Games-Howell ve t testleri ile en son korelasyon analizi, verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmıştır.

5.3. Bulgular ve Genel Değerlendirme

5.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

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

Tablo 1'de görüldüğü gibi; örneklemin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %56,6'sını kadınların, %43,4'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaş Dağılımı

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

Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde; % 1,1'inin 18 yaşında; %12,9'unun 19 yaşında; % 24,5'inin 20 yaşında; %26,4'ünün 21 yaşında; %16,8'inin 22 yaşında ve %18,4'ünün de 23 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Aylık Toplam Kişisel Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
251-500 TL	310	33,5	33,5	33,5
501-750 TL	266	28,8	28,8	62,3
751-1000 TL	223	24,1	24,1	86,5
1001-1500 TL	90	9,7	9,7	96,2
1501 TL ve üzeri	35	3,8	3,8	100,0
Toplam	924	100,0	100,0	

Tablo 3; yanıt veren öğrencilerin aylık toplam kişisel gelir dağılımını vermektedir. Tabloya bakıldığında; örneklemin %33,5'inin 251-500 TL arasında; %28,8'inin 501-750 TL arasında; %24,1'inin 751-1000 TL arasında; %9,7'sinin 1001-1500 TL arasında; %3,8'inin 1501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ebeveynlerin Yaşadığı Bölge

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

Tablo 4'e bakıldığında Türkiye nüfusuyla bağlantılı olarak %42,2 gibi büyük bir oranla ebeveynlerin Marmara Bölgesi'nde yaşadığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,3'le Ege Bölgesi; % 10,7 ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir.

Tablo 5: Anne Eğitim Durumu

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

Tablo 6: Baba Eğitim Durumu

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

Öğrenci ebeveynlerinin eğitim durumuna bakıldığında; babaların eğitim düzeylerinin annelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Türkiye'nin cinsiyetler bazında eğitim durumlarıyla uyusmaktadır.

5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler, genel olarak ve tek tek Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır. Plansız Satın Alma Davranışı'nı ölçmeye yarayan ve 7 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,711 olarak bulunmuştur. Faydacı Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 9 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,799 olarak bulunmuştur. Hedonik Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 9 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,821 olarak bulunmuştur. Gösterişçi Tüketim'i ölçmeye yarayan ve 4 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Cronbach Alfa katsayısı, 0,876 olarak bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin her biri için yapılan güvenilirlik göre her bir ölçek, Alfa Katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'in üzerinde bulunmuştur.

5.3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 7: Plansız Satın Alma için Tanımlayıcı İstatistikler

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

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

Tablo 8: Faydacı Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 8’de, Faydacı Tüketim’i ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu 9 önermeyi ortalamalarına göre incelersek, ortalaması en yüksek 3 önermeye, katılımcıların katılıyorrum yanıtını verdiğini görebiliriz. Bu önermeler; “İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir”, “Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum” ve “Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir” önermeleridir.

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

Tablo 9: Hedonik Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 10: Gösterişçi Tüketim için Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 10'a bakacak olursak; Gösterişçi Tüketim'i ölçmeye yarayan önermelerden en yüksek ortalamaya sahip olan önermenin "Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm" önermesi olduğu görülmektedir.

5.3.4. Faktör Analizi

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

Tablo 11: KMO ve Bartlett Testi

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

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

Tablo 11'de ankette yer alan dört değişkeni ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin 0,869 olduğu ve sınır değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Örneklemeden küresellik derecesine ilişkin olarak yapılan Bartlett testinin ise anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler, değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir	,904				
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur	,886				
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım	,811				
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unutum	,785				
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim	,455				,388
Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir	,326				
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir		,728			
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum		,697			,424
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir		,689			

İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım	,653			
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	,622			
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım	,614			
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	,561			-,375
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	,404			
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	,394			

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

Tablo 13: Ölçeklerin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

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

28	,199	,687	99,523			
29	,138	,477	100,000			

Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler ile araştırmacının kendisi tarafından belirlenen faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin 5 faktörde açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %52,739'unu açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %52,739'u tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak beş temel boyutta görülmektedir. Bu durum Tablo 13'te incelenebilir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Keşfedici Faktör analizinin promax dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan faktör matrisleri tabloda görülmektedir. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Aydın, 2010: 446).

5.3.5. Cinsiyet Ayrımında Ölçeklere İlişkin t testleri

Tablo 14: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre t Testi

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

Tablo 15: Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Kriterine Göre Grup İstatistiği

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

Tablo 14'te kadın-erkek ayrımında plansız satın alma eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Plansız Satın Alma eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalamada anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 14'te görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), cinsiyet farkının plansız satın alma eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 15'e bakarak plansız satın alma kriterleri baz alınarak ortalamada kadınların plansız satın almaya, erkeklerden daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 16: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

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

Tablo 17: Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

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

Tablo 16'da, kadın-erkek ayrımında faydacı tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Faydacı Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalamada anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 16'da görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,002 < 0,005$), cinsiyet farkının faydacı tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 17'ye bakarak faydacı tüketim kriterleri baz

alınarak ortalama erkeklerin faydacı tüketime, kadınlardan daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 18: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

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

Tablo 19: Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

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

Tablo 18’de, kadın-erkek ayrımında hedonik tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Hedonik Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalama anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 18’de görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), cinsiyet farkının hedonik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 19’a bakarak hedonik tüketim kriterleri baz alınarak ortalama kadınların hedonik tüketime, erkeklerden daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 20: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Bağımsız t Testi

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

Tablo 21: Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Grup İstatistiği

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

Tablo 20’de, kadın-erkek ayrımında gösterişçi tüketim eğilimine uygun davranışlarda anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Gösterişçi Tüketim eğilimi belirleyicilerine göre t değerleri istatistiksel ortalama anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 20’de görüleceği gibi; sig. değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($0,000 < 0,005$), cinsiyet farkının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığı, yine Tablo 21’e bakarak gösterişçi tüketim kriterleri baz alınarak ortalama erkeklerin gösterişçi tüketime, kadınlardan daha eğilimli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

5.3.6. Aylık Toplam Kişisel Gelirin Ölçeklere İlişkin Anova Analizleri

Tablo 22: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Plansız Satın Alma Kriterine Göre Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	15,188	4	3,797	8,247	,000
Gruplarıçi	423,092	919	,460		
Toplam	438,280	923			

Tablo 22’de gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre plansız satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; plansız satın alma kriterine göre, aylık toplam kişisel gelir grupları arasındaki ortalama farklılıkları 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Varyansların homojenliği testi uygulandıktan sonra, bu anlamlı farklılıkları daha iyi analiz edebilmek için Games Howell testine başvurulmuştur.

Games-Howell

Tablo 23: Çoklu Karşılaştırmalar

(I) aylık toplam kişisel gelir	(J) aylık toplam kişisel gelir	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig. (Anlamlılık)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
251-500 TL	501-750 TL	-,10755	,05687	,323	-,2632	,0481
	751-1000 TL	-,27285*	,05679	,000	-,4283	-,1174
	1001-1500 TL	-,37189*	,08299	,000	-,6011	-,1426
	1501 TL ve üzeri	-,18005	,16553	,812	-,6538	,2937
501-750 TL	251-500 TL	,10755	,05687	,323	-,0481	,2632
	751-1000 TL	-,16530*	,05768	,035	-,3232	-,0074
	1001-1500 TL	-,26434*	,08360	,016	-,4952	-,0335
	1501 TL ve üzeri	-,07250	,16583	,992	-,5470	,4020
751-1000 TL	251-500 TL	,27285*	,05679	,000	,1174	,4283
	501-750 TL	,16530*	,05768	,035	,0074	,3232
	1001-1500 TL	-,09904	,08354	,760	-,3298	,1317
	1501 TL ve üzeri	,09280	,16580	,980	-,3816	,5672
1001-1500 TL	251-500 TL	,37189*	,08299	,000	,1426	,6011
	501-750 TL	,26434*	,08360	,016	,0335	,4952
	751-1000 TL	,09904	,08354	,760	-,1317	,3298
	1501 TL ve üzeri	,19184	,17650	,812	-,3081	,6918
1501 TL ve üzeri	251-500 TL	,18005	,16553	,812	-,2937	,6538
	501-750 TL	,07250	,16583	,992	-,4020	,5470
	751-1000 TL	-,09280	,16580	,980	-,5672	,3816
	1001-1500 TL	-,19184	,17650	,812	-,6918	,3081

*Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ankette aylık toplam kişisel gelir 5 alt gruba ayrılmıştır. Games-Howel testine göre; plansız satın alma kriterine göre birinci alt grup olan aylık 251-500 TL gelir elde eden grup ile aylık 751-1000 TL gelir elde eden ve aylık 1001-1500 TL gelir elde eden grup arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. İkinci grup olan aylık toplam 501-750 TL kişisel gelir elde eden grup ile 751-1000 TL ve 1001-1500 aylık toplam TL kişisel gelir elde eden grup arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 24’e bakarak da 1001-1500 TL arasında aylık toplam kişisel gelir elde eden grubun plansız satın alma eğiliminin, diğerlerinden daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 24: Tanımlayıcılar

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
251-500 TL	310	2,5138	,69686	,03958	2,4359	2,5917	1,00	4,43
501-750 TL	266	2,6214	,66605	,04084	2,5410	2,7018	1,00	4,86
751-1000 TL	223	2,7867	,60819	,04073	2,7064	2,8669	1,14	4,71
1001-1500 TL	90	2,8857	,69201	,07294	2,7408	3,0307	1,00	5,00
1501 TL ve üzeri	35	2,6939	,95086	,16072	2,3672	3,0205	1,29	4,71
Total	924	2,6537	,68909	,02267	2,6092	2,6982	1,00	5,00

Tablo 25: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Faydacı Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	18,455	4	4,614	13,267	,000
Gruplarıçi	319,606	919	,348		
Toplam	338,062	923			

Tablo 25'te gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre faydacı tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,013 < 0,005$ olduğundan varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Games Howell

Tablo 26: Çoklu Karşılaştırmalar

(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
251-500 TL	501-750 TL	,22559*	,04787	,000	,0946	,3566
	751-1000 TL	,25575*	,05051	,000	,1174	,3941
	1001-1500 TL	,38057*	,07370	,000	,1766	,5845
	1501 TL ve üzeri	,47087*	,12719	,006	,1068	,8349
501-750 TL	251-500 TL	-,22559*	,04787	,000	-,3566	-,0946
	751-1000 TL	,03016	,05467	,982	-,1195	,1799
	1001-1500 TL	,15498	,07661	,260	-,0566	,3666
	1501 TL ve üzeri	,24528	,12889	,332	-,1227	,6133
751-1000 TL	251-500 TL	-,25575*	,05051	,000	-,3941	-,1174
	501-750 TL	-,03016	,05467	,982	-,1799	,1195
	1001-1500 TL	,12482	,07829	,503	-,0912	,3409
	1501 TL ve üzeri	,21512	,12990	,471	-,1552	,5855
1001-1500 TL	251-500 TL	-,38057*	,07370	,000	-,5845	-,1766
	501-750 TL	-,15498	,07661	,260	-,3666	,0566
	751-1000 TL	-,12482	,07829	,503	-,3409	,0912
	1501 TL ve üzeri	,09030	,14055	,967	-,3060	,4866
1501 TL ve üzeri	251-500 TL	-,47087*	,12719	,006	-,8349	-,1068
	501-750 TL	-,24528	,12889	,332	-,6133	,1227
	751-1000 TL	-,21512	,12990	,471	-,5855	,1552
	1001-1500 TL	-,09030	,14055	,967	-,4866	,3060

*Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26'ya bakıldığında, gelire göre, gençlerin faydacı tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Gelir gruplarının ortalamalarına bakıldığında ise aylık toplam kişisel geliri 251-500 TL'den olan gençlerin faydacı tüketim algılarının çok daha güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır. Düşük gelirli grubun tüketim davranışlarında diğer gruplardan daha rasyonel davrandığı sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 27: Tanımlayıcılar

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
251-500 TL	310	3,7978	,53612	,03045	3,7379	3,8578	1,89	5,00
501-750 TL	266	3,5723	,60235	,03693	3,4995	3,6450	1,00	4,89
751-1000 TL	223	3,5421	,60186	,04030	3,4627	3,6215	1,44	4,78
1001-1500 TL	90	3,4173	,63672	,06712	3,2839	3,5506	1,56	4,78
1501 TL ve üzeri	35	3,3270	,73057	,12349	3,0760	3,5779	1,78	4,67
Total	924	3,6163	,60520	,01991	3,5772	3,6554	1,00	5,00

Tablo 28: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Hedonik Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	19,569	4	4,892	8,252	,000
Gruplarıçi	544,855	919	,593		
Toplam	564,424	923			

Tablo 28’de gördüğümüz; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre hedonik tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,000 < 0,005$ olduğundan varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 29’da görülen Games-Howell analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim kriterlerinin aylık toplam kişisel gelire göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmaktadır. Analiz sonuçlarından, gençlerin hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek gelir gruplarında ortalamada daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Tablo 30’a bakıldığında; 1001-1500 TL arasında ve 1501 TL ve üzerinde aylık toplam kişisel gelir elde eden grubun hedonik tüketim eğilimlerinin diğer gruplardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırmada ön görüldüğü üzere gelire göre faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tam tersi yönünde olmuştur.

Games-Howell

Tablo 29: Çoklu Karşılaştırmalar

(I) aylık toplam kişisel gelir	(J) aylık toplam kişisel gelir	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
251-500 TL	501-750 TL	-,04260	,06276	,961	-,2143	,1291
	751-1000 TL	-,23292*	,06535	,004	-,4119	-,0540
	1001-1500 TL	-,44194*	,09372	,000	-,7009	-,1829
	1501 TL ve üzeri	-,31654	,19924	,514	-,8874	,2544
501-750 TL	251-500 TL	,04260	,06276	,961	-,1291	,2143
	751-1000 TL	-,19031*	,06715	,038	-,3742	-,0064
	1001-1500 TL	-,39933*	,09498	,000	-,6617	-,1370
	1501 TL ve üzeri	-,27393	,19984	,650	-,8462	,2983
751-1000 TL	251-500 TL	,23292*	,06535	,004	,0540	,4119
	501-750 TL	,19031*	,06715	,038	,0064	,3742
	1001-1500 TL	-,20902	,09672	,200	-,4760	,0580
	1501 TL ve üzeri	-,08362	,20067	,993	-,6578	,4906
1001-1500 TL	251-500 TL	,44194*	,09372	,000	,1829	,7009
	501-750 TL	,39933*	,09498	,000	,1370	,6617
	751-1000 TL	,20902	,09672	,200	-,0580	,4760
	1501 TL ve üzeri	,12540	,21162	,976	-,4749	,7256
1501 TL ve üzeri	251-500 TL	,31654	,19924	,514	-,2544	,8874
	501-750 TL	,27393	,19984	,650	-,2983	,8462
	751-1000 TL	,08362	,20067	,993	-,4906	,6578
	1001-1500 TL	-,12540	,21162	,976	-,7256	,4749

*Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 30: Tanımlayıcılar

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
251-500 TL	310	2,8358	,75728	,04301	2,7512	2,9205	1,00	5,00
501-750 TL	266	2,8784	,74535	,04570	2,7885	2,9684	1,00	5,00
751-1000 TL	223	3,0688	,73478	,04920	2,9718	3,1657	1,00	5,00
1001-1500 TL	90	3,2778	,78994	,08327	3,1123	3,4432	1,78	4,89
1501 TL ve üzeri	35	3,1524	1,15095	,19455	2,7570	3,5477	1,11	5,00
Total	924	2,9594	,78199	,02573	2,9089	3,0098	1,00	5,00

Tablo 31: Aylık Toplam Kişisel Gelirin Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Anova Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplararası	24,173	4	6,043	8,103	,000
Gruplarıçi	685,392	919	,746		
Toplam	709,564	923			

Tablo 31’e bakıldığında; örneklemin aylık toplam kişisel gelirlerine göre gösterişçi tüketim arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre; gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yapılan Leneve varyansların homojenliği testinde Sig. Değeri olan $0,001 < 0,005$ olduğundan varyanslar homojen değildir sonucu çıkarılmaktadır. Bu durumda gelir grupları arasındaki anlamlı farklılığın daha ayrıntılı incelenmesi için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Games-Howell analizi sonuçlarını Tablo 32’de incelemek mümkündür. Analiz sonuçlarına göre; 251-500 TL gelir elde eden grup ile 751-1000 ve 1001-1500 TL aylık kişisel gelir elde eden grup da ortalamada gösterişçi tüketim kriterleri açısından birbirinden farklılaşmıştır. 501-750 TL arasında gelir elde eden grup ile

1001-1500 TL gelir elde eden grup arasında anlamlı farklılığı yine tablodan izlemek mümkündür. Bu farklılıkların ne yönde olduğuna gelir gruplarının ortalamalarına bakarak görebiliriz. Tablo 33'e bakıldığında; gelire göre hedonik tüketim eğilimlerine benzer şekilde yine yüksek gelir grubundaki gençlerin ortalama gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Games-Howell

Tablo 32: Çoklu Karşılaştırmalar

(I) aylık toplam kişisel gelir	(J) aylık toplam kişisel gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
251-500 TL	501-750 TL	-,11401	,06941	,471	-,3040	,0760
	751-1000 TL	-,29223*	,07344	,001	-,4933	-,0911
	1001-1500 TL	-,44310*	,11561	,002	-,7631	-,1231
	1501 TL ve üzeri	-,52247	,18946	,064	-1,0646	,0197
501-750 TL	251-500 TL	,11401	,06941	,471	-,0760	,3040
	751-1000 TL	-,17822	,07719	,144	-,3896	,0331
	1001-1500 TL	-,32909*	,11803	,047	-,6555	-,0027
	1501 TL ve üzeri	-,40846	,19095	,224	-,9541	,1372
751-1000 TL	251-500 TL	,29223*	,07344	,001	,0911	,4933
	501-750 TL	,17822	,07719	,144	-,0331	,3896
	1001-1500 TL	-,15087	,12044	,720	-,4836	,1819
	1501 TL ve üzeri	-,23024	,19245	,753	-,7794	,3189
1001-1500 TL	251-500 TL	,44310*	,11561	,002	,1231	,7631
	501-750 TL	,32909*	,11803	,047	,0027	,6555
	751-1000 TL	,15087	,12044	,720	-,1819	,4836
	1501 TL ve üzeri	-,07937	,21215	,996	-,6767	,5180
1501 TL ve üzeri	251-500 TL	,52247	,18946	,064	-,0197	1,0646
	501-750 TL	,40846	,19095	,224	-,1372	,9541
	751-1000 TL	,23024	,19245	,753	-,3189	,7794
	1001-1500 TL	,07937	,21215	,996	-,5180	,6767

*.Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 33: Tanımlayıcılar

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
251-500 TL	310	1,7347	,81200	,04612	1,6439	1,8254	1,00	5,00
501-750 TL	266	1,8487	,84613	,05188	1,7465	1,9508	1,00	5,00
751-1000 TL	223	2,0269	,85349	,05715	1,9143	2,1395	1,00	5,00
1001-1500 TL	90	2,1778	1,00577	,10602	1,9671	2,3884	1,00	5,00
1501 TL ve üzeri	35	2,2571	1,08717	,18376	1,8837	2,6306	1,00	4,00
Toplam	924	1,9010	,87679	,02884	1,8444	1,9576	1,00	5,00

5.3.7. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında, anketimizde yer alan 4 ölçeğin arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini incelemek üzere Pearson Korelasyonu sonuçları verilmiştir. Tablo 34, bu ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere; Faydacı Tüketim eğilimi, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimleri ile beklenildiği üzere negatif yönlü bir ilişki içerisinde. Bu değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, ortalama Faydacı Tüketim eğilimi yüksek olan bir kişinin, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin daha az olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 34: Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim İçin Korelasyon Analizi

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

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	924	924	924	924

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada temel amaç; tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle ilgili değil, hedonik sebeplerle de gerçekleştiğini ortaya koymaktır, bu doğrultuda, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim ekseninde tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemektir. Anket verilerinde demografik özellikler incelendiğinde; 924 katılımcının %56,6'sının kadın, %43,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık toplam kişisel gelirlerine bakıldığında ise en büyük paylar, %33,5'lik bir oranla 251-500 TL ve %28,8 ile 501-750 TL arasındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmının orta gelire sahip olduğu görülmektedir. Anket verilerinde ailenizin yaşadığı yer sorusuna verilen yanıtı bakarak, katılımcı öğrencilerin en yüksek yüzdesinin %42,2 ile Marmara Bölgesi'nden ve en düşük yüzdesinin de % 2,3 ile Doğu Anadolu ve %2,9 ile Güneydoğu Anadolu'dan geldiklerini göstermektedir. Bu durumun Türkiye'nin genel özellikleriyle uyuşması, bulguların genellenmesi bakımından güvenilirliği arttıran bir durumdur. Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin yaşadıkları bölge dağılımına bakacak olursak, en yüksek kesimin Marmara ve Ege Bölgesi'nden ve en düşük yüzdenin de Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgesi'nden geldiklerini görmekteyiz (<http://web.dpu.edu.tr/map/>). Örneklem seçiminin Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin genel profiliyle uyuşmakta olduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların ebeveylelerinin eğitim durumları da yine Türkiye'nin genel durumuyla örtüştüğü için araştırmanın güvenilirliğini arttırdığı düşünülmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumu %55,7'lik en büyük yüzdeyle ilkökul mezunu, katılımcıların babalarının eğitim durumu da %34,5'lik en büyük yüzdeyle ilkökul mezunudur. 5'li Likert tipi ölçekte sorulan sorulardan 29 değişkene yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler, beş faktör grubunda toplanmıştır. Bu beş faktör grubu toplam varyansın % 52,739'unu açıklamaktadır. Ölçeklere yapılan Güvenilirlik Analizinde yüksek Cronbach Alfa sayıları ile güvenilir oldukları görülmüştür. Araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anketin sonuçları göstermektedir ki; kadın-erkek ayırımında her dört ölçekte de farklılıklar olmaktadır. Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ve Faydacı Tüketim eğilimlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Anova Analizlerinden elde edilen sonuçlara göre; Plansız Satın Alma eğilimini ölçen kriterlere göre gelir grupları arasındaki farkın 1001-1500 TL'lik orta-yüksek gelirli sınıfın plansız satın almaya daha fazla önem verdiğini görebiliriz. Faydacı Tüketim eğiliminin aylık toplam kişisel gelir grupları arasında ortalamada yine anlamlı bir farklılaşma vardır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, 251-500 TL gelir elde eden grubun ortalamada Faydacı Tüketim'e daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Düşük gelirli grubun tüketimde diğer gruplardan daha rasyonel davrandığı sonucuna ulaşılabilir.

Hedonik Tüketim eğiliminin aylık toplam kişisel gelir grupları arasındaki farklılaşmaya bakıldığında ise orta-yüksek ve yüksek gelir grubundaki katılımcıların ortalamada tüketimin haz alma boyutu olan hedonik tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Gösterişçi Tüketim eğiliminin gelir grupları arasındaki farklılaşması da şu şekilde yorumlanabilir: 1501 TL ve üzeri yüksek gelirli grubun ortalamada Gösterişçi Tüketim eğilimi diğer gelir gruplarına göre daha fazladır. Gelir grupları arasındaki ortalama farklılıklar bize sosyal sınıfların gösterişe bakış açılarının değiştiğini göstermektedir. Korelasyon Analizinden elde edilen bulgulara göre: Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde olduğu ve bu üç değişkenin araştırmada yer alan diğer değişken olan Faydacı tüketim eğilimiyle negatif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, ortalamada Faydacı Tüketim eğilimi yüksek olan bir kişinin, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim eğilimlerinin daha az olduğu yorumu yapılabilir.

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

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

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, Sezgin (2004). "Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- AÇIKALIN, Sezgin, GÜL Ekrem (2006). "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü", *Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 12, s. 15-28.
- ADOMAVİCİUTE, Karina (2013). "Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption", *Journal of Economics and Management*, Vol. 18 (4), p. 754-760.
- AKTURAN, Ulun (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri Dergisi*, Cilt. 9, S. 33, s. 109-116.
- AYDIN, Serdar (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 15, S. 3, s. 435-452.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, p. 644-656
- BİLGE, Hümeysra Aslım (2015). "Luxury Consumption: Literature Review", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume 18, N. 1, p. 35-55.
- BRAY, Jeff (2009). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Retrieved on March 20 from, <http://eprints.bournemouth.ac.uk/02.11.2016>.
- CHİTTURI, Ravindra (2008). "Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits", *Journal of Global Brand Management*, Vol. 4, p. 48-63
- DUBOİS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S. (2001). "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, Number 736, p. 1-56
- COLEY, Amanda (2002). "Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying", MSc study, p. 1-91.
- GANESH, Jaishankar, REYOLDS, Kristy E., ARNOLD, Mark J. (2005). "Hedonic and Utilitarian Shopping Values: Scale Assessment, Purification, and Validation", *White Paper Series Atlantis Research Inc.*, from, <http://www.atlantisresearch.net/wp/shoppingvalueswhitepaper.pdf>, (27.12.2016).
- GLOWA, Tim (2001). "Understanding How Consumers Make Complex Choices", Unpublished White Paper.
- GÜLER, Yunus Bahadır (2014). "Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kirikkale", *Asian Journal of Empirical Research*, No. 4, p. 15.
- HANZAE, Kambiz Heidarzadeh, IRANİ, Neda (2011). "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5(17), p. 7449-7460.
- HİRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 92-101.
- JİSANA, T. K. (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management*, Volume 1, Issue 5, p. 34-43.
- KIRGIZ, Ayça (2014). "Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", *Global Media Journal: TR Edition* Vol. 4 (8), p. 200-212.
- KASTANAKİS, M.N. (2010). "Explaining Variation in Luxury Consumption". Unpublished Doctoral Thesis, City University London.
- KRUSZKA, Andrea (2012). "Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals", *Scientific Paper*, American University, America
- LEVİN, Jonathan and MİLGROM, Paul (2004). "Introduction to Choice Theory" Stanford University; September, p. 1-25.
- MATHEWS, Clarinda, AMBROISE, Laure, BRİGNİER, Jean-Marie, (2009). "Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design", *Renaissance & Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, p. 1-32
- MİGONE, Andrea (2004). "Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction to Whim Satisfaction", *CGPE Working Paper 04-05*, Department of Political Science Simon Fraser University, January, p. 1-26.
- OKADA, E. Mina (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, p. 43-53.
- PETLJAK, Kristina, STULEC, Ivana, RUDAWSKA, Edyta (2015). "Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours - What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?", *Int. J. Business Performance Management*, Vol. 16, Nos. 2/3, p. 182-197.
- ROOK, Dennis W. (1987). "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, p. 189-199.
- SLOOT, Laurens M., VERHOEF, Peter C., FRANCES, Philip Hans (2005). "The Impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions", *Journal of Retailing*, Vol. 81, p. 15-34.
- SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren, HOGG, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall, Pearson Education, Third Edition England.
- SONGER, Chloe Marie (2014). "Branding Luxury: Japan, China, and Vogue", *Graduation Paper*, April, Duke University, North Carolina.
- TİNNE, Wahida Shahan (2010). "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4 No. 2, p. 65-73.
- VEBLEN, Thorstein (1899). "The Theory of The Leisure Class: The Economic Study of Institutions". London: Unwin Books; Reprinted New York, Dover Publications, 1994.
- YAŞAR, Ercan, ÖZCAN, Süleyman Emre (2015). *İktisada Giriş*, Academia Yayınevi, Kütahya. <http://web.dpu.edu.tr/map/>, (14.01.2017).