

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN HAZCI VE BİLİNÇLİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Halil İbrahim ŞENGÜN*

Nurettin MENTEŞ**

Öz

Bu çalışmada, Diyarbakır ili Bismil ilçesindeki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda yüz yüze anket yöntemi ile 450 katılımcıya 2017 yılının Mart ayında birtakım sorular yöneltilmiştir. Örneklemin demografik yapısını ortaya koymak ve sosyoekonomik özelliklerini tespit etmek için ilk olarak yüzde ve frekans oranları belirtilmiştir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek için çapraz tablolar yapılmış, ki kare testi ile sonuçlar test edilmiştir. Ayrıca hazcı tüketim alışkanlığı ve bilinçli tüketim alışkanlığı olarak belirlenen bağımlı değişkenlerin cinsiyet, medeni durum, meslek, öğrenim durumu gibi değişken grupları arasında nasıl değiştiğinin tespiti için bağımsız örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, kredi kartı ile alışveriş yapanların, nakit alışverişi tercih edenlere oranla alışveriş yaparken hazlarına yenik düştüklerini göstermiştir. Gelir arttıkça markanın insan kişiliğini yansıttığına olan inanç oranı da artmaktadır. Bekârlar evlilere göre; yükseköğretim mezunları ilköğretim mezunlarına göre daha fazla hazcı davranmaktadır. Ayrıca genel olarak gelir seviyesi arttıkça alışveriş konusunda katılımcıların daha hazcı oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu.*

EVALUATION OF CONSUMPTION HABITS IN THE GLOBALIZATION PROCESS

Abstract

In this study, it was aimed to evaluate the consumption habits of consumers in Bismil district of Diyarbakır province. Within this scope, a number of questions were posed to 450 participants in March of 2017 with face to face survey method. At first, the percentages and frequency ratios were expressed to reveal the demographic structure of the sample and to determine its socio-economic characteristics. In addition, cross tabulations were made to determine causal relationships between dependent and independent variables, and the results were tested by chi-square test. Moreover, independent sample t-test and one-way ANOVA test were applied to determine how dependent variables determined as hedonic consumption habit and conscious consumption habit change between variable groups such as gender, marital status, profession and state of education. According to the research results, customers who use credit cards to shop is more hedonist compared to customers who use cash. The ratio of the belief that the brand reflects human personality increases as the income increases. Single people act more hedonistically than married people, and college graduates act more hedonistically than primary education graduates. In addition, it was determined that participants were more hedonist on shopping as income level generally increased.

Keywords: *Consumption, Globalization, Consumer Culture, Consumer Society.*

** Arş.Gör., Dicle Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, nurettin.mentes@dicle.edu.tr.

GİRİŞ

Tüketim olgusu dünyada 1950, ülkemizde ise 1980'lerden itibaren evrilmekte olan bir sürece işaret eder. Geleneksel anlamda tüketim "ihtiyaç" kavramının üzerine kurulu iken, modern ve postmodern dönemde yerini "istek", "arzu", "statü", "haz" gibi kavramlara bırakmıştır. Artık insanlar ürettikleriyle değil, tükettikleriyle kimliklerini kazanmaktadırlar ve marka, insanın sosyal çevresini ve kişiliğini gösteren, toplumsal konum belirleyici durumundadır. Dolayısıyla insanlar bir üst grubun üyesi olduğu imajını yaratmak için de tüketirler. Bu bağlamda araştırmamızın konusu, tüketimin sosyal ve psikolojik olguları bir araya getiren sürecini kapsamaktadır.

Günümüzde insanlar tüketim hegemonyasının etkisi altında kalmışlar ve bol tüketimle mutlu olacağı inancına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla insanlar geçmişe göre daha çok tüketme eğilimindedirler. Bu; insanların daha çok stres, daha çok kaygı ve belirsizliklerle hayatlarını sürdürdükleri anlamına gelmektedir. Bu çalışma, ana hatlarıyla iki bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda ilkin literatür taramasına yer verilmiş, ikinci bölümde ise Diyarbakır ili Bismil ilçesinde yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları ve onların bu konudaki algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal seçme, satın alma ve kullanma ile ilgili yaptıkları faaliyetlerdir (Mazlum, 2010: 52). Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nisbi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1985: 15'den aktaran Penpece, 2006: 8).

Tüketicilerin ürün tercihleri sürekli değişir. Ayrıca tüketiciler her gün birçok konuda karar verirler. Bu kararların bir kısmı ürün satın alma kararıdır. Büyük firmaların hemen hepsi tüketiciler üzerinde araştırmalar yaparak/yaptırarak onların ne satın aldıkları, nereden satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, niçin satın aldıkları gibi birçok sorunun cevabını öğrenmeye çalışır (Mazlum, 2010: 73). Tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketicilerin ürünü satın almaya karar vererek ilgili yerden satın alma sürecinin oluştuğu durumdur. Karar alındıktan sonra değişim eylemi gerçekleşir (Kirtiş, 2013: 80).Tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Literatürde bu sürecin dört veya beş aşamalı olduğuna dair görüşler olsa da genel kabul gören beş aşama şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı, 1996: 154):

- İhtiyaç/problemin tanımlanması
- Bilgi toplama

- Seçeneklerin belirlenmesi
- Satın alma kararı
- Satış sonrası değerlendirme

Tüketim kültürünün oluşum süreci ve bu kültürün bütün dünyayı etkisi altına alan geniş çaplı bir kültür haline gelişi, kapitalizmin doğuşundan bağımsız düşünülemez. Kapitalizm, 15. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’da doğup, 19. yüzyıl sonlarına geldiğinde ise, yer küreyi kaplayacak biçimde mekân içinde de genişlemiştir. Kapitalizm sistemi bugün hala tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmakta olan ekonomik bir sistemin adı sayılmaktadır (Wallerstein, 2002: 16).

Küreselleşme, dünyanın ekonomik açıdan bütünleşmesini ve bütünleşik pazarların kurulmasını sağlayarak sermayenin hareket alanını genişletmekle kalmamış, kar hadlerinin de artmasını sağlamıştır. Böylece kapitalizm, bu süreç sayesinde krizden güçlenerek sıyrılmış ve özünde emek, sermaye ve denetimin tamamen ayrışmasını ve uzmanlaşmasını hedefleyen ve post-fordist olarak adlandırılan yeni bir üretim modelini geliştirmiştir. Bu model iki temel kaynaktan beslenmektedir. İlki iletişimin hızlanması diğeri de bilim ve teknolojinin kendi başına bir değer ve sermaye haline gelmesidir. Bilim ve teknolojiye devrimler üretim sektöründe yeni olanaklar oluşturmuş, otomasyon, robot teknolojisi, mikroçipler ve en önemlisi de bilgisayar ve internet, katma değer üreterek üretimin hızını ve niteliğini tamamıyla değiştirmiştir. Nitekim yalın üretim teknikleri gündeme gelmiştir. Bu da arzadaki artışın önünü açmıştır (Duman, 2014: 51). Bunun yanında küreselleşme sayesinde ulus-devlet sınırları aşınmış, herhangi bir firma, dünyanın herhangi bir ülkesinde istediği yerde, istediği maliyetle yatırım yapabiliyor ve istediği zaman da orayı terk etme şansı elde etmiştir.

Küreselleşme, ilkin teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını arttırarak toplumlar üzerindeki etki alanını büyütüştür. Bu sayede çok uluslu şirketler geniş pazar ağları sayesinde dünyanın bir çok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu şirketler, sadece ekonomik bakımdan değil, süreç içinde toplumların tüketimine, kültürüne etnik yapısına, sınırlarına, dolayısıyla da tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bakımdan, günümüz toplumlarında insanlar, kapitalizmin gereği olarak üretimden çok tüketime yönlendirilmiş ve tüketim toplumu sıfatıyla anılmışlardır (Nar, 2015: 944).

Tüketim toplumu kavramı modern Batı toplumları için kullanılan bir terimdir. Bu bağlamda tüketim toplumu batı toplumlarının giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden çok

tüketim (boş zaman ve malların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir. Yirminci yüzyılın sonlarında gittikçe artan zenginlik, popüler kültürün kitlesel olarak ortaya çıkışı, büyüyen özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın ortadan kalkması, bireyciliğin artması, vb. bunlar arasında gösterilebilmektedir (Marshall,1999: 768). Tüketim toplumu, daha çok kapitalist toplumların gündeminde olan bir kavramdır. Tüketim toplumu, kapitalist sistemde sanayileşen bir süreç içerisinde oluşmaktadır (Odabaşı, 2006: 41).

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, Diyarbakır ili Bismil ilçesinde yaşayanların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka, kalite, moda, diğer kişi tavsiyesi gibi değişkenlerin demografik yapıya göre değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bilinçli tüketim alışkanlıklarına yönelik oluşturulan ölçeğin cinsiyet, meslek, gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın anketi iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketici davranışları ve alışkanlıkları, ikinci kısımda da katılımcıların sosyo-demografik özellikleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın evreni Diyarbakır ili Bismil ilçesi seçilmiştir. Bismil, Diyarbakır'ın sosyoekonomik açıdan en gelişmiş ilçesi olması bakımından seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Örneklem tesadüfi (random) örneklem tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Anketler yüz yüze tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması 2017 yılı Mart ayının ilk haftası başlamış ve 3. haftası sonunda tamamlanmıştır. Anketler SPSS 22 programına yüklenmiştir. Çalışmada örneklemin demografik yapısını ortaya koymak ve sosyoekonomik özelliklerini tespit etmek için ilk olarak yüzde ve frekans oranları belirtilmiştir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek için çapraz tablolar yapılmış, ki kare testi ile sonuçlar test edilmiştir. Ayrıca tüketim alışkanlığı ve bilinçli tüketim alışkanlığı olarak belirlenen bağımlı değişkenlerin cinsiyet, medeni durum, meslek, öğrenim durumu gibi değişken grupları arasında nasıl değiştiğinin tespiti için Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde ölçek güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,646 olarak tespit edilmiştir. Bu da ölçek güvenilirliğinin iyi seviyede olması anlamına gelmektedir (Alpar, 2013). Büyüköztürk (2002), çarpıklık katsayısının ± 1 sınırları içinde kalması durumunda puanların normalden fazla sapmayacağını belirtmiştir. Çalışmada kullanılan bol tüketim alışkanlığı ve bilinçli tüketim alışkanlığı verileri için çarpıklık değerleri sırasıyla -0.404 ve -0.042 olarak bulunmuştur. Bu da verilerin normalden

sapmadığını gösterir. Anket formunda tüketici davranışları, alışveriş sıklığı, ürün tercihini etkileyen faktörler, AVM tercih nedenlerini içeren sorular yöneltilmiştir.

2. 1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	231	51,3	Medeni Durum	Evli	159	35,3
	Erkek	219	48,7		Bekar	291	64,7
Toplam		450	100	Toplam		450	100
Otomobil Sahibi Olma Durumu	Evet	241	53,6	Doğum Yeri	Köy	82	18,2
	Hayır	249	46,4		Kasaba	152	33,8
Toplam		450	100		İlçe Merkezi	216	48
Ev Sahibi Olma Durumu	Evet	327	72,7	Toplam		450	100
	Hayır	123	27,3	Toplam		450	100
Yaş	18-24	179	39,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	49	10,9
	25-31	183	40,7		Lise	216	48
	32-38	53	11,8		Yüksek okul	90	20
	39-45	25	5,5		Üniversite	78	17,3
	46 ve Üstü	10	2,2		Yüksek Lisans/ Doktora	17	3,8
Toplam		450	100	Toplam		450	100
İlçe Merkezinde Kaldıkları Süre	5 Yıl ve Altı	129	28,7	Gelir Durumu	1400-2000TL	106	23,6
	5-15 Yıl	110	24,4		2001-2600 TL	111	24,7
	15-25 Yıl	84	18,7		2601-3200 TL	99	22
	25-35 Yıl	22	4,9		3201-3800 TL	48	10,7
	35 ve Üzeri	10	2,2		3801-4400 TL	44	9,8
	Doğduğumdan Beri	95	21,1		4401TL ve Üstü	42	9,3

Toplam	450	100	Toplam	450	100
---------------	------------	------------	---------------	------------	------------

Tablo 1'e göre, katılımcıların %48,7'si bay %51,3'ü kadındır. %35,3'ü evli %64,7'si bekârdır. %39,8'i 18-24; %40,7'si 25-31; %11,8'i 32-38; %5,5'i 39-45; %2,2'si de 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %18,2'si köyde %33,8'i kasabada %48,07'si ilçe merkezinde yaşamaktadır. Katılımcıların %10,9'u ilköğretim mezunu,%48'i lise mezunu,%20'si yükseköğretim mezunu,%17,3'ü üniversite mezunu, %3,8 de Yüksek Lisans/Doktora mezunudur. Katılımcıların %23,6'sının geliri 1400TL-2000 TL; %24,7'sinin geliri 2001TL-2600TL; %22'sinin geliri 2601TL-3200TL; %10,7'sinin geliri 3201TL-3800TL; %9,8'inin geliri 3801TL-4400TL arasında olup, %9,3'ünün geliri de 4401TL ve üzerindedir. Katılımcıların %53,6'sının otomobili var, %46,4'ünün ise yoktur. Ev sahibi olan katılımcılar %72,7; olmayanlar %27,3'tür. İlçe merkezinde kaldıkları süre sorusuna katılımcıların %28,7'si 5 yıldan az, %24,4'ü 5-15; %18,7'si 15-25 yıl; %4,9'u 25-35 yıl arası ve %2,2'si 35 ve üzeri, %21,1'i ise doğduğumdan beri yanıtını vermiştir.

2. 2. Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

“Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevapta katılımcıların %12,2'si haftada bir kez %20,4'ü haftada birden fazla, %37,8'i iki haftada bir, %17,6'sı ayda bir ve %12'si ise bir aydan daha uzun bir sürede alışveriş yapmaya çıktıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları durumları sırasıyla fiyatın uygun olmasını, geçmiş tecrübelerini ve mağaza dolaşmayı belirtmişlerdir. Katılımcıların %35,1'i kalite ölçüsü olarak ürünün çok satın alınmasını göstermişlerdir.

Reklamın amacının ne olduğuna yönelik sorulara; katılımcıların %41,1'i insanları ürün seçiminde yönlendirmek olduğunu, %28,7'si ürün hakkında bilgi vermek olduğunu, %23,8'i müşteriyi yanıltmak/aldatmak olduğunu ve %6,4'ü ise diğer seçenekler olabileceği yönünde yanıt vermişlerdir. Bunun yanında katılımcıların %69,8'i reklamın gerçek amacına hizmet ettiğine inanmaktadır. Katılımcıların %49,3'ü temel ve günlük alışverişlerini market/süpermarket/hipermarketlerde, %18'i şarküterilerde, %16,9'u bakkallarda ve %12,7'si ise halk pazarlarından yapmaktadır.

Katılımcılar “AVM'lerden en çok satın aldığınız ürün veya hizmet hangileridir?” sorusuna 1. Tercih olarak en çok %49,6 ile eğlence cevabı verilmiştir. İkinci tercih olarak AVM'lerden en çok satın alınan ürün veya hizmet grubu %36,7 oranı ile gıda olmuştur. 3. Tercih olarak AVM'lerden en çok satın aldığı ürün veya hizmet grubu %36,2 ile makyaj malzemeleridir.

“Alışveriş merkezlerinde ortalama kalma süreniz nedir?” sorusuna %39,6’sı ihtiyacı olan şeyi alıp çıktığını, %33,1’i saate aldırış etmeden gezdiğini, %25,6’i de ihtiyacı olan şeyi alıp gezmeye devam ettiğini belirtmiştir. Hipermarket ya da süper markete alışveriş için gittiğinizde planlamadığınız ve o an ihtiyacınız olmadığı halde ürün satın alır mısınız?” sorusuna katılımcıların %40,9’u genellikle, %31,6’sı bazen ve %27,5’i ise kesinlikle aldığına ilişkin yanıt vermişlerdir. AVM’lerde yer alan mağazaların isimlerinin yabancı olması size neyi ifade ediyor?” sorusuna verdikleri yanıtta; katılımcıların %30,9’u kaliteyi, %25,1’i çağdaşlaşmayı, %20’si gösterişi, %14,7’si yozlaşmayı, %7,6’sı küreselleşmeyi ve %1,8’i de diğer şeyleri gösterdiğini söylemektedir.

Katılımcıların, “Bütçenizi aşan bir alışveriş yaptığınızda ne hissedersiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar; %27,3’ü özgürlük hissi verdiğini, %26,4’ü hiç etki yapmadığını, %23,3’ü pişmanlık duyduğunu, %21,8’i haz ve tatmin duygusu yaşadığını belirtmiştir. “Bol tüketim, yaşama standartlarının yüksekliğini gösterir.” yargısına katılımcıların %49,6’sı tamamen katılıyorum, %34,2’si kısmen katılıyorum, %16,2’si de hiç katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. “AVM’lerdeki müziğin hoş gitmesi orada kalma süresinde etkilidir” sorusuna katılımcıların %23,5’i tamamen katılıyorum, %61,8’i kısmen katılıyorum, %14,7’si hiç katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

2. 3. Betimleyici Bulgular

Çalışmanın bu kısmında daha önce belirlenen hipotezler test edilecektir.

H1: Hazcı tüketim alışkanlığı ile ödeme şekilleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tüketim alışkanlığı alışveriş ödeme şekilleri arasında grup ortalamaları bakımından fark olup olmadığını test etmek adına yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi sonucunda varyansların homojenliği kabulü ile (p değeri 0,674>0,05) t değeri -2,74 ve sd 448 olup; p anlamlılık değeri 0,006 olduğundan bulunan sonuç anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. *Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.* Ayrıca ortalamalara bakıldığında kredi kartı ile ödeyenlerin hazcı tüketim alışkanlığı ortalaması 2,2413; nakit ödeyenlerde ise bu ortalama 2.1320’dir. O halde kredi kartı ile ödeme yapanlarda hazcı tüketim alışkanlığı ortalama olarak fazladır.

H2: Medeni durum ile hazcı tüketim alışkanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t-Testi sonucunda t değeri -3.137, serbestlik derecesi 448 ve p değeri 0.002<0.05 olduğundan evli-bekâr grupların hazcı tüketim alışkanlıkları ile arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bekârların ortalaması 2.2378, evlilerin ise 2.1082 olup bekârların

hazcı tüketim alışkanlığı ortalama olarak evlilerden fazladır. *Buna göre H2hipotezi kabul edilmiştir.*

H3: Hazcı tüketim alışkanlığı ile mezun olunan okul türü arasında anlamlı bir fark vardır.

Hazcı tüketim alışkanlığının katılımcıların mezun oldukları okullara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi'ne göre mezun olunan okula göre hazcı tüketim alışkanlığının değiştiği görülmüştür ($p= 0,021 < 0.05$). *Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.* Levene testi sonucunda p değeri $0.000 < 0.05$ bulunmuş, varyansların homejen olmadığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olmaması sebebiyle Tamhane's T2 testi uygulanmış ve ilköğretim mezunları ile yüksekokul mezunları arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir. Buna göre yüksekokul mezunları ortalama olarak ilkokul mezunlarından 0.23737 daha fazla hazcı tüketim alışkanlığına sahiptir.

H4: Hazcı tüketim alışkanlığı ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hazcı tüketim alışkanlığı meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre ($p=0.001 < 0.05$) meslek gruplarına göre, tüketim alışkanlığının farklılaştığı görülmüştür. *Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.* Levene testi sonucunda p değeri $0.004 < 0.05$ bulunmuş ve böylece varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Varyansların homejen olmaması nedeniyle uygulanan Tamhane T2 testi sonucunda hazcı tüketim alışkanlığı ev kadını ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Serbest meslek sahiplerinde tüketim alışkanlığı ev kadınlarına göre ortalama 0.31579 daha fazladır.

H5: Hazcı tüketim alışkanlığı ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek Yönlü Varyans Testi sonucunda F değeri 7.538, serbestlik derecesi (5,444) ve p anlamlılık değeri $0.000 < 0.05$ bulunmuştur. Dolayısıyla hazcı tüketim alışkanlığı gelir grupları arasında farklılaşmaktadır. *Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.*

Levene testi sonucunda $p 0.056 > 0.05$ bulunmuş olup varyansların homojen olduğu görülmüştür. Varyansların homejen olması durumunda uygulanan Scheffe testi sonucuna göre 1400 TL -2000 TL arasında geliri olanlar ile 3201 TL-3800 TL, 3801 TL-4400 TL ve 4401 TL ve üzeri geliri olanlar arasında farklılaşma vardır. 4401 TL ve üzeri geliri olanlar 1400 TL - 2000 TL arasında olanlarda ortalama 0,32318 daha fazla, 3801 TL-4400 TL geliri olanlar 1400 TL-2000 TL arasında geliri olanlardan ortalama olarak 0,35240 daha fazla, geliri 3201 TL-3800 TL olanlar ise 1400 TL-2000 TL arasında geliri olanlardan ortalama olarak 0,25770 daha fazla tüketim alışkanlığına sahiptir. 2001 TL ile 2600 TL arasında geliri olanlar da hazcı

tüketim alışkanlığı ortalama olarak hiçbir grup ile farklılık göstermemiştir. Geliri 2601 TL-3200 TL arasında olanlar ile 3801 TL -4400 TL arasında anlamlı fark vardır. Geliri 3801 TL-4400 TL arasında olanlar geliri 2601 TL-3200 TL arasında olanlardan ortalama olarak 0,25101 daha fazladır. Öteki gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Genel anlamda gelirin artması hazzı tüketim alışkanlığını artırdığı söylenebilir. Ancak bu artış, gelir grubu 1400 TL -2000 TL ile 3200 TL ve üzeri olanlarda göze çarpmaktadır.

H6: Bilinçli tüketim alışkanlığı ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bilinçli tüketim alışkanlığı cinsiyet gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan t-Testi sonucuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p = 0.037 < 0.05$). Kadınların ortalaması erkeklerden ortalama olarak 0.08095 fazladır ve bu fark anlamlıdır. Kadınlar erkeklere göre bilinçli tüketim konusunda daha hassastır. *Buna göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.*

H7: Bilinçli tüketim alışkanlığı ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

Medeni durum ile bilinçli tüketim alışkanlığı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi için uygulanan t-Testi sonucuna göre P değeri $0.683 > 0.05$ olup ortalamalar arasında fark bulunamamıştır. *Buna göre H7 hipotezi reddedilmiştir.*

H8: Bilinçli tüketim alışkanlığı ile mezuniyet grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bilinçli tüketim alışkanlığı mezuniyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine göre Mezun olunan okulun seviyesi ile bilinçli tüketim alışkanlığı arasında ortalama olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=0.746 > 0.05$). *Buna göre H8 hipotezi reddedilmiştir.*

H9: Bilinçli tüketim alışkanlığı ile gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bilinçli tüketim alışkanlığı gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine göre gelir grupları ile bilinçli tüketim alışkanlığı arasında ortalama olarak anlamlı bir fark yoktur ($P=0.236 > 0.05$). *Buna göre H9 hipotezi reddedilmiştir.*

SONUÇ

Diyarbakır Bismil ilçesinde halkın tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmanın sonuçları şunlardır:

Katılımcılar alışverişlerinde ilk sırada fiyatın uygun olmasını ikinci olarak geçmiş tecrübelerini üçüncü olarak da mağazaları dolaşmayı ürün satın alırken etkisi altında kalan

durum olarak belirtmişlerdir. Fiyat uygunluğunun ilk sırada yer alması, örneklemin Türkiye şartlarında fakir sayılabilecek bir bölge olmasından kaynaklı olabilir. Katılımcıların AVM'leri en çok tercih etme nedeni olarak eğlence konusu ön plana çıkmaktadır. Ünal ve Ceylan (2008: 282) yaptıkları araştırmada İstanbul ilindeki tüketicilerin hedonik alışveriş nedenlerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Buna göre İstanbul'da yaşayan tüketiciler alışverişlerinde macera yaşamak, sosyal etkileşimlerde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışveriş yapmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz almaktadır. Ünal ve Ceylan bu çalışmada İstanbul ve Erzurum'daki bireylerin hedonik tüketim alışkanlığındaki farklılıkları değerlendirmeye çalışmışlardır. İstanbul'da yaşayan bireyler indirim veya kampanyaları takip etmeyi, sadece indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı haz sağlayan alışverişler olarak görmemektedirler. Erzurum'da yaşayan tüketiciler için bu tür alışverişler de haz vermektedir.

Özellikle günümüzde organize perakendeciliğin en önemli adreslerinden olan AVM'lere bireyler sadece ürün satın almak için gitmemektedirler. Özellikle sosyal tatmin için AVM'leri ziyaret eden kişilerin azımsanmayacak sayıda olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların plansız alışveriş konusundaki itirafları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısına göre bol tüketim, yaşam standartlarını yükseltmektedir. Bu sonuç da özellikle gelişmekte olan ülkemizin bir gerçeğidir. Nitekim gelişmiş ülkelerde 'gönüllü sadelik' sayesinde insanlar bol tüketmek yerine kazandıklarıyla daha az tüketmenin yolunu aramaktadırlar.

Kredi kartı ile alışveriş yapanların hazcı tüketim alışkanlıkları nakit ile alışveriş yapanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kredi kartının kısa vadede insana sunduğu rahatlık ile ilişkilendirilebilir. Nakit para harcamak insan için daha zor iken kredi kartı ile alışverişte bireyler daha rahat davranabilmektedir. Bekârlar evlilere göre alışveriş anlamında hazlarına daha fazla yenik düşmektedir. Bu da evlilerin daha fazla sorumluluk almak zorunda olmaları ile ilişkilendirilebilir. Yüksekokul mezunlarının ilkökul mezunlarına göre hazcı tüketime daha fazla yöneldikleri tespit edilmiştir. Yüksekokul mezunlarının sosyal yaşantıları ve gelir durumlarının ilkökul mezunlarının bariz ayrışması bu durumu doğuran bir neden olabilir. Serbest meslek mensuplarının ev hanımlarına göre alışverişlerinde hazlarına daha fazla mağlup olması gelir durumlarıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca ev hanımlarında sorumluluk bilincinin yerleşmesiyle ilgili olabilir. Araştırmada gelir arttığında hazcı tüketim eğiliminin arttığını belirten sonuçla bu durumun desteklendiği ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha bilinçli davranmaktadır. Bu sonuç bölgeye özel bir sonuçtur. Özdemir ve Yaman (2007), Erkmen ve

Yüksel(2008), Aydın(2010)'a ait çalışmalarda kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Özbölük (2010)'ün çalışmasında bilinçli tüketim alışkanlıkları bağlamında erkeklerin daha bilinçli tükettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla hazcı tüketim alışkanlığı sergilemeleri, bölgedeki ailelerde birey sayısının fazla olmasına ve dolayısıyla da kadınların daha bilinçli harcama yapmaları gereğinden olabilmektedir. Ayrıca, kadınların işgücüne katılım oranlarının diğer bölgelere göre daha düşük olması sebebiyle tüketim alışkanlıklarında daha az özgür oldukları söylenebilir. Nitekim literatür incelendiğinde görülecektir ki Türkiye'nin batısına gidildikçe alışveriş noktasında erkeklerde bilinçlilik artmaktadır. Bilinçli tüketim alışkanlığının medeni duruma, gelire, mezuniyet durumuna göre farklılaşmadığı da araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Tüketim çılgınlığının günümüz insanların gündeminde olduğu bir dönemde kaynakların daha etkin kullanımının zorunlu olduğu bireylere hatırlatılmalıdır. Bunun için kamu spotları kullanılarak farkındalık oluşturulabileceği gibi sosyal medya da aşırı tüketimin insanlığı getireceği nokta vurgulanmalıdır. Bu ölçeğin farklı örneklemelere uygulanması araştırmaya yeni bir boyut kazandırabilecektir. Elde edilen sonuçlar sadece bu örneklem ile ilgilidir, genellemek mümkün değildir.

KAYNAKÇA

- Alpar, Reha (2013) *Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Serdar(2010) "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *S.D.Ü. İİBF Dergisi*, 15(3), s.435-452.
- Büyüköztürk, Şener (2002) *"Sosyal Bilimler için Veri Analizi İçin El Kitabı"*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Duman, Zeki (2014) *"Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış"*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Erkmen Turhan, Cenk A. YÜKSEL (2008) "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), s.683-727.
- Kırtış, Kazım (2013) *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akinhay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mazlum, Mustafa (2010) *Pazarlama İlkeleri*, Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Nar, Şükrü (2015) Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), s. 941-954.

Odabaşı, Yavuz (2006) *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özbölük, Tuğba (2010) *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Penpece, Dilek (2006) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wallerstein, Immanuel (2002) *Tarihsel Kapitalizm*, (Çev., Necmiye Alpay), İstanbul: Metis Yayınları.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Saniye Erdoğan (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.