

SİGARA, ALKOL VE KAHVE TÜKETİMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI*

CONSUMER BEHAVIOR IN CIGARETTE, ALCOHOL AND COFFEE CONSUMPTION

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR¹

Dr. Kasım Can IŞIK²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sigara, alkol ve markalı kahve zincirlerinden kahve tüketiminin hem demografik parametrelere göre değişimini hem de tüketici davranışları kapsamında sıklıkla incelenen Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketim ile arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Anket tekniği ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerin yanı sıra, çarpıklık ve basıklık testi (Skewness ve Kurtosis), Spearman korelasyon testi, t testi, Anova (F) testi ve LSD çoklu karşılaştırma testleri SPSS 25 programı aracılığıyla kullanılmıştır. Faydacı tüketim ile yaş arasında pozitif yönlü, eğitim durumu arasında ise negatif yönlü; gösterişçi tüketimle kişisel gelir durum ve aile gelir durumu arasında pozitif yönlü; sigara kullanım sıklığı ve yaş arasında pozitif yönlü, eğitim durumu arasında ise negatif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığıyla yaş arasında negatif yönlü, eğitim durumu ve toplam aile geliri arasında ise pozitif yönlü; alkol kullanım sıklığı ile kişisel gelir ve toplam aile geliri arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Kadınların hedonik tüketimleri erkeklerden fazla çıkmıştır. Sigara içme sıklığına göre hedonik tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketimin değiştiği, markalı kahve zincirlerinden kahve içme sıklığına göre bütün tüketim faktörlerinin değişim gösterdiği saptanmıştır. Alkol içme sıklığına göre faydacı tüketimin de değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Plansız Satın Alma.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, P46, D91.


ABSTRACT

In the study, consumers' buying behaviours of cigarettes, alcohol and coffee products are analysed in terms of demography and within the framework of Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Unplanned Purchasing and Conspicuous Consumption. In the evaluation of the data obtained, -as well as descriptive and explanatory statistical techniques- Skewness and Kurtosis test, Spearman correlation test, t test, Anova (F) test and LSD multiple comparison tests are used through SPSS 25 program. As a result of the analysis, a positive correlation is found between utilitarian consumption and age, and a negative correlation is found between educational status and age. There is a positive correlation between conspicuous consumption and personal/family income; a positive correlation between smoking frequency and age, and a negative correlation between education level and age. There is a negative correlation between the frequency of coffee use from branded coffee chains and age, and a positive correlation between education level and total family income, and age. There is a positive correlation between the frequency of alcohol use and personal income and total family income. It is also found that hedonic consumption of women is higher than that of men. It is determined that hedonic consumption, utilitarian consumption and conspicuous consumption change according to the smoking frequency; and all consumption factors change according to the frequency of coffee use from branded coffee chains. It is also found that utilitarian consumption changes according to the frequency of alcohol drinking.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Conspicuous Consumption, Unplanned Purchase.

JEL Classification Codes: M31, P46, D91.

* Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 60263016-050.06.04-E.482049 sayılı ve 05.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sebnemozdemirtr@gmail.com

²  T.C. Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, canm001@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of the study is to find the variation of coffee, cigarette, alcohol and branded coffee consumption with demographic parameters; and the relationship between Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Unplanned Purchasing and Conspicuous Consumption, which are frequently examined within the scope of consumer behavior, in terms of these consumer products' consumption. Cigarettes, coffee and alcohol are products that are not essential for human life, and these three products have different characteristics in terms of economic value and market, and "whether these types of consumptions are related to consumer behavior (utilitarian, hedonic, pretentious, unplanned)" is an important research question.

Design/methodology/approach:

In the study, a questionnaire aiming to measure Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Unplanned Purchasing and Conspicuous Consumption is used as data collection technique. The study is based on the scale which is used by Yaşar in 2017. In addition to the questions in the original study (Yaşar, 2017), 6 demographic questions and 3 questions about cigarette, coffee and alcohol consumption are added to the questionnaire. The sample size is determined to be 550, and 500 people who filled the questionnaire properly and answered all the questions makes up the final sample volume. The data obtained over the internet are analyzed via SPSS 25 statistics program. Apart from descriptive and explanatory statistical techniques, skewness and kurtosis test (Skewness and Kurtosis), Spearman correlation test, t test, Anova (F) test and LSD multiple comparison test are used to evaluate the data.

Findings:

Considering the factor averages, the factor with the highest average is "utilitarian consumption", while the factor with the lowest average is "conspicuous consumption". This shows that consumers consume more for compulsory and necessary situations and give up luxury consumption when necessary. There is a positive correlation between utilitarian consumption and age. A negative correlation was found between utilitarian consumption and education level, the frequency of coffee use from coffee chains and the frequency of alcohol use. According to these results, utilitarian consumption increases as the age increases, while utilitarian consumption decreases as the education level, the frequency of purchasing coffee from coffee chains and the frequency of alcohol use increase. This may be due to the fact that consumers tend to consume more when necessary as they age. Purchasing coffee from coffee chains and alcohol use may have shown an inverse relationship with utilitarian consumption, since they are not a compulsory needs. A positive correlation was found between conspicuous consumption and personal income, family income, and the frequency of coffee use from coffee chains. High coffee prices in coffee chains may be the reason for conspicuous consumption. There is a positive correlation between hedonic consumption and the frequency of purchasing coffee from coffee chains. A positive correlation has emerged between unplanned consumption and the frequency of coffee use from coffee chains. The easy accessibility of coffee chains, and the fact that coffee is a product that appeals to human senses with its smell and packaging can be a rational argument that explains this. There was a positive correlation between smoking frequency and age. There was a negative correlation between the frequency of smoking and education level. Smoking, which is harmful to health, is expected to decrease as the education level increases. The increase in the frequency of smoking as age increases may be related to explaining the harms of smoking to young people. Another reason for the increase in smoking as age increases may be the increase in purchasing power with age. There is a negative correlation between the frequency of purchasing coffee from coffee chains and age. A positive correlation was found between the frequency of coffee use from coffee chains and education level and total family income. According to these results, the frequency of purchasing coffee from coffee chains decreases as the age increases, while the frequency of purchasing coffee from coffee chains increases as the education level and total family income increase. The brand perception of coffee chains and the coffee diversity may appeal young people, and it may be the reason for the negative relationship between them. A positive correlation was found between the frequency of alcohol use and personal income and total family income. The high alcohol prices in the country may explain the positive relationship between personal income and total family income. In terms of hedonic consumption, gender was found to be quite effective, and hedonic consumption trends of women are higher than that of men. It was determined that there is a statistically significant difference between age and unplanned consumption, while other factors do not differ according to age. The unplanned purchasing of the upper age groups is higher than that of the lower age groups. The reason for this difference between age groups may be that as people age they tend to a more planned consumption. The conspicuous consumption of the upper personal income groups was higher than the lower personal income groups. Conspicuous consumption is sensitive to income levels, which is an expected result. As a matter of fact, Socioeconomic Status (SES) Groups are also shaped by this consumer behavior. It is determined that there is a statistically significant difference between hedonic consumption, utilitarian consumption and conspicuous consumption according to the frequency of smoking. A statistically significant difference was found between the frequency of purchasing coffee from coffee chains and all consumption factors. It is determined that there is a statistically significant difference between the frequency of alcohol drinking and utilitarian consumption, and the other factors did not differ with the frequency of alcohol consumption.

Conclusion and Discussion:

In the study, it is determined that there are significant relationships between cigarette, alcohol and branded coffee use and all consumption factors, and it is thought that considering these results in marketing communication practices and public policies is to create added value.

“İnsana, neye ihtiyacı olduğunu bilme yeteneği verilmemiştir.” (s.42)

- L.N. Tolstoy, *İnsan Ne ile Yaşar?*

1. GİRİŞ

Neoklasik ekonomi, ekonomik davranışı açıklarken “homo economicus - ekonomik insan” aktörünü kullanır. Ekonomik insan rasyoneldir, kendisine maksimum fayda sağlayacak ekonomik seçeneklerin farkındadır ve seçimlerini toplam faydasını maksimize edecek ürün ve hizmetler arasından yapar. Oysa günlük hayattaki gerçek insan bir homo economicus olmaktan çok uzaktır.

Günlük hayattaki ekonomik aktivitenin en önemli aktörlerinden biri -belki de bu aktörlerden en önemlisi- tüketicilerdir. Tüketiciyi anlamak, tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal durumu bilmek, nasıl hissettiğini, nasıl davrandığını çözebilmek gün geçtikçe karmaşıklaşan ekonomik sistem içerisinde daha önemli hale gelmektedir. Bununla beraber tüketici davranışını anlamak oldukça zordur. Zira tüketici davranışını anlamaya çalışırken, tüketicinin kendisi dışında diğer pek çok faktörün de göz önüne alınması gerekmekte ve bu durum da “ceteris paribus – diğer bütün koşullar eşit kalmak kaydıyla” durumunu ortadan kaldırmakta ve bu anlama çabasını daha da zor hale getirmektedir.

Sosyoekonomik ve çevresel koşullar, hukuki düzenlemeler, makro dengeler ve benzeri tüm koşullar tüketici davranışını tam olarak anlayabilmeye imkân verse dahi (ki bu imkânsıza yakın bir ihtimaldir) tüketici olarak tabir ettiğimiz ekonomik aktör bir insandır³ ve insan davranışını anlamak başlı başına bir zorluktur. Ünlü reklamcı David Ogilvy, ünlü sözünde “Tüketiciler hissettikleri düşünmezler, düşündüklerini söylemezler ve söylediklerini yapmazlar” demekte ve bu söz tüketici davranışını anlamının zorluğunu çok iyi açıklamaktadır. Yani tüketici bir “kara kutu”dur, bu sebeptir ki “tüketici davranışları” ana başlığı altında öğretilen ilk terimlerden biri “tüketicinin kara kutusu” terimidir.

Bilimsel çalışmalarda mutlak doğruya ulaşmak meşakkatli ve zaman alıcı bir süreçtir, bu süreç özellikle de sosyal bilimlerde daha zor olabilir ve daha uzun sürebilir. Bu sebeple araştırmalara genellikle kabaca ve ana hatlar üzerinden, belli kabuller ve modeller dâhilinde başlanır ve araştırmalar giderek daha ince, daha hassas ve doğruya gitgide daha yakın hale gelir (örneğin başlangıçta “homo economicus” olarak kabul edilen insanın günümüzdeki irrasyonel davranış modellerinin “davranışsal iktisat” başlığında açıklanmaya çalışılması gibi). Tüketici davranışlarını açıklarken de belli varsayımlar ve modeller kullanılmış ve kullanılmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışları araştırmalarında önemli yeri olan Hedonik-Hazcı Tüketim (Hedonic Consumption), Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption), Plansız Satın Alma (Impulse Buying) ve Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) kavramları ve bu kavramlar ışığında da tüketicilerin sigara, alkol ve kahve ürünleri satın alma davranışları incelenmiştir.

Bu çalışmada; sigara, alkol ve markalı kahve zincirlerinden kahve tüketiminin hem demografik parametrelere göre değişimi hem de tüketici davranışları kapsamında sıklıkla incelenen Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketim ile arasındaki ilişkiyi bulmak amaçlanmıştır. Sigara, kahve ve alkol insan yaşamı için elzem olmayan ürünlerdir ve bu üç ürünün de ekonomik değer ve pazar anlamında farklı özellikleri bulunmaktadır ve bu tüketimlerin hangi tüketici davranışlarıyla (faydacı, hedonik, gösterişçi, plansız) bu tercihler arasında ilişki olup olmadığı da önemli bir araştırma sorusudur.

Sigara ve alkol, uzun yıllar önce sağlığa zararlı olduğu kabul edilmiş ve satın alınması ve kullanılması belli koşullar dâhilinde düzenlenmiş bir tüketim ürünüdür. Kanun ve düzenlemelerin yanı sıra paternalist bir yaklaşımla devlet tarafından Alo 171 sigara bırakma hattı kurulmuş, özel hastanelerde ve devlet hastanelerinde sigara bırakma birimleri devreye alınmış ve sigara üzerindeki vergi oranı %86’ya, alkol üzerindeki vergi oranı ise %234’e⁴ çıkmıştır. Sigara ve alkoldeki bu yüksek vergi olarak “günah vergileri” olarak da nitelendirilmektedir. Bu vergiler, sigara ve alkolün yanı sıra şekerli içecekler, kumar vb. zararlı ürün ve hizmetler, yani sağlıksız olduğu düşünülen ürünlerin ve hizmetlerin tüketimini caydırmak için kullanılır (Bate, Kallen ve Mathur, 2020). Vergi sebebi ile yükselen fiyatlar, tüketim miktarını azaltmasına neden olabileceği gibi aynı tüketim miktarını devam ettirmek adına piyasa dışı/evde üretimin artmasına da neden olabilir (Koç ve Koç, 2020). Hatta aşırı artan vergi oranları,

³ Bu noktada şunu belirtmekte fayda vardır, B2B (Business to Business – İşletmeden İşletmeye) iş modellerinde bile asıl aktör insandır. Zira ticari aktivite yine insan için ve yine insan aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

⁴ Örnek vergi oranı rakı için alınmıştır.

tüketimi azaltacağına (ve vergi gelirlerini artıracığına), tüketicilerin kaçak ürünlere yönelmesine dahi sebep olabilir (Laffer Eğrisi). Özetle özellikle sigara ve alkol tüketimi söz konusu olduğunda tüketici davranışını etkileyen pek çok sebep olabilir. Sigara, alkol ve kahve türü ürünlerde tüketimi, sadece fizyolojik bağımlılık ya da fiyat değişimleri ile açıklamak yetersiz kalacaktır.

Türkiye, İngilizce’de kullanılan “Türk gibi sigara içmek” deyimini⁵ boşa çıkarmayacak derecede yüksek sigara tüketimine sahiptir. Türkiye’de kurumlar vergisi miktarı yaklaşık 70 milyar TL iken sadece 2018 yılında sigara ve tütün mamülleri üzerinden toplanan toplam vergi 42 milyar TL’dir (Bingöl, 2019). Bu da göstermektedir ki tüm çaba ve yüksek vergilere rağmen Türkiye’deki sigara ve alkol kullanımı arzu edilen derecede azaltılamamıştır. Tüm bu önlemlere rağmen sigara ve alkol tüketiminin bu kadar fazla kullanılması tüketici davranışı açısından incelenmeye değer olup; hangi tüketici davranışlarıyla (faydacı, hedonik, gösterişçi, plansız) bu tercihler arasında ilişki olup olmadığı da önemli bir araştırma sorusudur. Ocak 2019 itibarıyla Türkiye’de en çok bilinen kahve zincirlerinden biri olan Starbucks’ın 470 şubesi bulunmakta olup Türkiye Starbuck sayısı açısından İngiltere’nin ardından Avrupa’da en çok şubesi bulunan ikinci ülke konumuna gelmiştir (Çavuş, 2019). Bir çay ülkesi olan Türkiye’de kahve zincirlerinin bu kadar fazla kullanılması tüketici davranışı açısından incelenmeye değer olup; hangi tüketici davranışlarıyla (faydacı, hedonik, gösterişçi, plansız) bu tercih arasında ilişki olup olmadığı da önemli bir araştırma sorusudur.

Bu çalışmada, tüketicilerin sigara, alkol ve markalı kahve zincirlerinden kahve tüketiminin hem demografik parametrelere göre değişimi hem de tüketici davranışları kapsamında sıklıkla incelenen Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Tüketim ile arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Yaşar’ın 2017 tarihli çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmış, bu ölçekteki sorulara ek olarak demografik değişkenleri belirlemek için 6 adet soru; sigara, kahve, alkol tüketimine ilişkin olarak da 3 soru ölçeğe eklenerek sigara, kahve ve alkol ürünleri özelinde tüketici davranışı incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerin yanı sıra, çarpıklık ve basıklık testi (Skewness ve Kurtosis), Spearman korelasyon testi, t testi, Anova (F) testi ve LSD çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

2. FAYDA KAVRAMI, BEKLENEN FAYDA TEORİSİ VE BEKLENTİ TEORİSİ

Genel anlamı ile fayda, bireyin ekonomik aktivite sonucu elde ettiği zevk, memnuniyet ya da acıdan arınma derecesini ifade eder. Örneğin, doyurucu bir yemek yemek, iyi bir saç kesimi hizmeti almak ya da ağrıyan dişini çektirerek ağrıdan arınmak kişiye fayda sağlar.

Fayda kavramına sadece mantıksal çerçeveden bakarak faydanın yalnızca kişinin refahını artıracak ürün ve hizmetler olarak algılanmaması gerekir. Örneğin –bu çalışmanın da konusu olduğu üzere- sigara ya da alkol kullanmak kişiye -mantıksal çerçevede- fayda sağlamayabilir, ancak bu eylemler kişi tarafından yine de tercih edilebilir ve kişinin mutluluğunu ve tatmin düzeyini artırabilir.

Fayda denilince akla ilk olarak Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gelmektedir. Jeremy Bentham’ın ahlaki felsefesi üç iddiaya odaklanır:

1. *Deneyimin iyiliği veya kötülüğü, deneyimden kaynaklanan haz veya acıdır,*
2. *Bu haz veya acı (ilke olarak) ölçülebilirdir,*
3. *Bu şekilde elde edilen ölçülebilir miktarlar insanlar arasında eklenebilir⁶ (Read, 2007).*

Fayda kavramının nicel olarak ölçülmesi kolay değildir, zira fayda algısı insandan insana değiştiği için fayda sübjektif bir kavramdır. Bununla beraber fayda, sosyal bilimciler tarafından her zaman araştırılan ve sayısal hale getirilmeye çalışılan bir kavramdır. William Stanley Jevons bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“İnsanların, insan kalbinin duygularını doğrudan ölçme araçlarına sahip olacaklarını söylemekten çekiniyorum. Bir haz veya acı birimini tasavvur etmek bile zordur; ama bizi sürekli olarak alıp satmaya, ödünç almaya ve ödünç vermeye, emek vermeye ve dinlenmeye, üretmeye ve tüketmeye sevk eden bu duyguların miktarıdır ve karşılaştırmalı miktarlarını tahmin etmemiz gereken duyguların nicel etkilerinden kaynaklanmaktadır. Yerçekimini kendi doğasında bir

⁵ “Smoking like a Turk” deyimini İngilizcede çok fazla sigara içen kişiler için kullanılan bir deyim olup, nadiren de olsa “smoking like a Greek”, “smoking like an Italian” olarak da kullanılmaktadır.

⁶ “Eklenebilir” kelimesi “hesaplanabilir, hesabı yapılabilir, toplama işlemi yapılabilir” anlamındadır.

duyguyu ölçebildiğimizden daha fazla bilemeyiz ve ölçemeyiz; ancak yerçekimini sarkaç hareketindeki etkileriyle ölçtüğümüz gibi, insan zihninin kararlarıyla duyguların eşitliğini veya eşitsizliğini tahmin edebiliriz. İrade bizim sarkacımızdır ve salınurları piyasaların fiyat listelerinde dakikalarca kayıtlıdır. Ne zaman mükemmel bir istatistik sistemine sahip olacağımızı bilmiyorum, ancak bu sistem, ekonomiyi kesin bir bilim haline getirmenin önündeki üstesinden gelinemez tek engeldir.” (1871, s. 29)

Günümüzde fayda kavramını ve faydacı tüketimi ölçebilmek, daha doğru bir tabirle, nispeten daha objektif ve nicel olarak ölçebilmek, ölçekler ve gelişmiş istatistikler vasıtası ile daha mümkün daha gelebilmiştir.

Fayda kavramı uzun yıllar boyunca açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklama çalışmalarının en önemlilerinden biri “Beklenen Fayda Teorisi (Expected Utility Theory)”dir ve bu teori Bernoulli’ye atfedilir. Beklenen Fayda Teorisi karar vericinin beklenen fayda değerini, yani sonuçların fayda değerlerinin ilgili olasılıkları ile çarpılmasıyla elde edilen ağırlıklı toplamları karşılaştırarak riskli veya belirsiz olasılıklar arasında seçim yapmasını ifade eder (Mongin, 1997). Ancak bu model pek çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. En basit haliyle bile, gerek fayda değerleri gerekse riskler ölçülmesi zor kavramlardır. Bu ve diğer pek çok sebeplerle, teorinin özellikle iki versiyonu kabul görmüştür: Öznel Beklenen Fayda Teorisi ve von Neumann-Morgenstern Teorisi.

Fayda ile ilgili teorilerin en önemlilerinden bir diğeri ise 2002’de Nobel ödülü kazanan Daniel Kahneman ve Amos Tversky’nin “Beklenti Teorisi (Prospect Theory)”sidir. Beklenen Fayda Teorisi’nde aktörlerin nispeten rasyonel davrandığı, faydayı ve riski mümkün olduğu kadar doğru hesaplayabildiği varsayılmışken Kahneman ve Tversky yaptıkları deneysel çalışmalarla ekonomik aktörlerin aslında o kadar da rasyonel olmadıkları ve riskleri o kadar da iyi hesaplayamadıklarını ispatlamışlardır. Beklenen Fayda Teorisi’ne göre insanlar aynı miktardaki kayıpları aynı miktardaki kazançlardan miktarsal olarak daha fazla algılamaktadır. Örneğin yerde 100 lira para bulan insan 100 birim mutluluk hissederken 100 lirasını kaybeden aynı insan yaklaşık 200 birim acı hissetmektedir. Kahneman ve Tversky’nin “kayıptan kaçınma (loss aversion)” olarak açıkladıkları bu mevhum davranışsal iktisat açısından da önemli bir adım olmuş, Kahneman ve Tversky’e Nobel’in yolun açmıştır⁷.

3. HEDONİK TÜKETİM

Tüketici davranışlarının tamamen rasyonel sebeplerle şekillenmediği günümüzde tamamen kabul edilen bir gerçektir. Örneğin insanlar üşümek için kazak giyerler ve bir kişinin tek bir kazak (ya da mevcut kazağın kirlendiği düşünülürse iki kazak) sahibi olması üşümemesi için yeterlidir. Ancak çoğu insan birkaç kazaktan fazlasına sahiptir. Dolayısıyla kazağın sadece soğuktan korunmak amaçlı satın alındığı söylenemez. Benzer şekilde kravattaki rasyonel anlamda hiçbir faydası olmayan bir eşyadır. Zira iki yakanın bir araya gelmesi için kravattaki düğme kullanmak çok daha rasyoneldir. Dolayısıyla ürün ve hizmet satın alınırken sadece rasyonel fayda peşinde koşmamaktadır; aynı zamanda hedonik (hazcı) hareket etmektedirler.

Hedonizm, Yunanca “hedone” yani zevk kökünden türemiş bir kelimedir. Hedonizm, felsefe ve psikoloji başta olmak üzere pek çok disipline konu olmuş ve olmaktadır. Ancak tüketici davranışı açısından ve en basit hali ile açıklanması gerekirse, hedonik tüketim tüketicinin ürünlerle olan deneyiminin daha çok duyuşsal (multi-sensory), fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışı olarak belirtilebilir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hirschman ve Holbrook duyuşsal tanımının özellikle üzerinde durur ve hedonik tüketimde duyuşsallığın, yani ses, doku, tat ve görsellik gibi etmenlerin tüketici davranışını etkilediğini belirtir; örneğin parfüm koklayan bir kişi sadece koku almakla kalmaz aynı zamanda iç imgeler üretmek bir deneyim de yaşar.

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için elzem olan ürünler vardır: örneğin ekmek, su, yağ vb. gıda ürünleri ya da enerji, ilaç, dış etkenlerden korunmak amacıyla bir barınak vb. gibi ürünler. Bu ürünler hemen herkesin ihtiyaç duyduğu ürünlerdir ve bu ürünlerin talebinin fiyat esnekliği sıfıra yakınsar. Hedonik tüketim söz konusu olduğu zaman, hedonik tüketime konu olan ürün ve hizmetlerde talebin fiyat esnekliği –genellikle ve belli bir noktaya kadar- artma eğilimindedir. Bazı ürünlerde ise hedonik tüketici için ürünün ya da hizmetin fiyatının bir önemi dahi kalmayabilir. Örneğin “Veblen Malları⁸” buna bir örnektir.

⁷ Amos Tversky 1996’da vefat ettiği için ödül sadece Kahneman’a verilmiştir.

⁸ Veblen Malları, fiyatı yükseldikçe talebi artan mallar olarak açıklanabilir.

Hedonik tüketici için asıl amaç temel bir ihtiyacı gidermek (örneğin karın doyurmak, sağlığına kavuşmak, ısınmak vb.) değildir. Hedonik tüketici ekonomik aktivitesini deneyim üzerine kurar. Yapmak zorunda olduğu ya da yapmayı arzu ettiği ekonomik aktiviteden tatmin, keyif ve heyecan duymayı, kısaca kendisine haz verecek bir ekonomik aktivite deneyimi yaşamak ister. Bu istek ekstra bir maliyet getirecekse de bu maliyete katlanmayı tercih edebilir. Örneğin yeni bir araba alırken, hedonik tüketici sadece ulaşım ya da güvenlik sorununu çözmek gibi fonksiyonel bir fayda elde etme isteğinde değildir, aynı zamanda saygınlık kazanmak, sürüş heyecanını hissetmek, belli bir sosyal grubun parçası olmak gibi ekstralara da sahip olmak ister.

4. PLANSIZ SATIN ALMA

Plansız satın alma, özellikle çevrimiçi (online) araçların günlük hayatta kullanımının artması ve ödeme sistemlerinin de çeşitlenmesi ve kolaylaşması sebebi ile gün geçtikçe önem kazanan bir araştırma konusudur. Plansız satın alma genellikle aniden gelen ve güçlü bir istek yaratan satın alma davranışlarını ifade eder ve pek çok faktör tarafından tetiklenebilir. Bu faktörlerin başında hedonik motivasyonlar, faydacı motivasyonlar, sosyalleşme ve/veya sosyal ortama uyum sağlama, fırsatı kaçırma korkusu gelmekle birlikte diğer pek çok duygusal ve duygusal faktör de plansız satın alma davranışını tetikleyebilir.

Bazı nörobilim araştırmaları, plansız satın alma davranışını tetikleyen önemli unsurlardan birinin dopamin hormonu olduğunu ortaya koymuştur (Dizik, 2016). Kişilere satın almayı istedikleri ürünlerin resimleri gösterildiğinde beyindeki dopamin aktivitesinin arttığı gözlemlenmiştir (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec ve Loewenstein, 2007). Plansız satın alma tüketiciler açısından ani, duygusal, güçlü bir istek, ürün ve hizmet sağlayıcılar için ise oldukça kârlı bir ticaret fırsatıdır. Çoğu alışveriş merkezinin ve süpermarketin iç tasarımını tüketicileri plansız satın alma yapmaya itecek şekilde düzenledikleri bilinmektedir. Örneğin tüketicinin aradığı ürünü bulmak için reyonlar arasından dolaşmak zorunda bırakılması, bu amaçla ekmek, süt, yumurta gibi ürünlerin reyonların sonuna yerleştirilmesi, nispeten ucuz (ancak kar marjı yüksek çiklet, pil, şekerleme gibi) ürünlerin kasaya yakın yerleştirilmesi ve benzeri pek çok uygulama tüketicinin plansız satın alma ihtimali gözetilerek tasarlanmış uygulamalardır. Benzer şekilde özellikle televizyon satışlarında ve e-ticarete rastlanan “son 3 ürün” benzeri söylemler de aynı amaca hizmet etmektedir.

5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli ünlü eserinde varlıklı kişilerin varlıklarını göstermek maksadı ile ilginç ürün ve hizmetler satın almaya eğilimli olduklarını ve bu satın alma davranışı ile sosyal statülerini göstermek amacını taşıdıklarını belirtir (Veblen, 2003)⁹. Veblen’e göre (özellikle) varlıklı tüketiciler varlıkları hakkında çevreye üstü kapalı olarak sinyal vermek ve “gösteriş yapmak” amacıyla bazı ürünlere ederinden çok daha fazlasını ödemeye istekli olduğunun altını çizer. Veblen’in bu düşünceleri iktisat alanyazınına “Veblen Etkisi” olarak geçmiş ve mikro iktisat çalışmalarında anormal arz-talep dengesini açıklamak için kullanılan teorilerden biri olmuştur.

Veblen Etkisi genellikle lüks segment ürünlerde görülmektedir. Bazı yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerde (high-end goods) bu etki o kadar önemlidir ki bu ürünü üreten firmalar fiyatlarında indirim yapmak yerine ürünleri yok etmeyi tercih edebilir. Örneğin Londra merkezli moda devi Burberry’nin yıllık raporuna göre firma bir yıl içerisinde 24 milyarlık güzellik ve hazır giyim ürününü yakarak yok etmiştir (Amatulli, 2018).

Geleneksel iktisat kaynakların sınırlı ihtiyaçların ise sınırsız olduğunu kabul eder. Oysa sınırsız olanlar ihtiyaç değil, istek ve ihtiraslardır. Örneğin göz bozukluğu olan insanın ihtiyacı, görüşünü iyileştirecek bir gözlüktür; Chanel marka kemik çerçeveli bir gözlük ise ihtiyaç değil istektir. Özellikle endüstri devriminden sonra ürün çeşitlerinin giderek bollaşması, insanı (elbette burada kastedilen belli alım gücüne sahip insanlardır) sadece temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini gidermek zorunda olan bir canlı değil, sınırsız seçenek arasında seçim yapma durumunda olan hatta bundan zevk alan bir tüketici haline getirmiştir.

⁹ Veblen’in orijinal çalışması 1899 tarihlidir. Bu çalışmada kullanılan kaynak “Penn State Electronic Classics Series Publication”ın 2003 tarihli yayımıdır.

6. METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmamızın evreni Türkiye’de yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Minimum örneklem sayısını belirlemek için ana kütledeki birim sayısının bulunduğu örnek büyüklüğü belirleme formülü kullanılmıştır. Buna göre:

$$n = \frac{N \cdot p' \cdot q' \cdot Z_{\alpha/2}^2}{(d^2 \cdot (N-1) + p' \cdot q' \cdot Z_{\alpha/2}^2)} \quad (1)$$

N: Ana kütle birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

p': Olayın gözlenme olasılığı

q': Olayın gözlenmeme olasılığı

d: Örneklem hatası (Araştırmamızda 0,05 olarak alınmıştır)

$Z_{\alpha/2}$: Belirli anlamlılık düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer (Araştırmada güven aralığı $\alpha=0,05$ alınmıştır ve bu güven aralığı için tablo değeri 1,96’dır) (Karagöz, 2014: 152)

p' ve q' değerleri toplamı 1 olduğundan ve bu değerler birbirine yaklaştığında n değeri artacağından $p=0,5$ ve $q'=0,5$ olarak alınır. Buna göre;

$$n = (83.155.000 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2) / (0,05^2 \times (83.155.000-1) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2) = 384$$

Bu değerden hareket ederek ve zaman ve maliyet kısıtlarını da dikkate alarak örneklem hacmi 550 olarak belirlenmiştir.

Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı’nın 5 Ekim 2020 tarih 60263016-050.06.04-E.482049 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak hedonik tüketim eğilimini, faydacı tüketim eğilimini, plansız satın alma davranışını ve gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeyi amaçlayan anket kullanılmıştır. Çalışmada Yaşar’ın 2017 tarihli çalışmasında kullandığı ölçek baz alınmıştır. Orijinal çalışmadaki (Yaşar, 2017) sorulara ek olarak demografik değişkenleri belirlemek için 6 adet soru ve sigara, kahve, alkol tüketimine ilişkin 3 soru anket eklenmiştir. Anketler internet üzerinden doldurtulmuş olup toplamda 500 adet anket analize dâhil edilmiştir.

İnternet üzerinden elde edilen veriler SPSS 25 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, çarpıklık ve basıklık testi (Skewness ve Kurtosis), Spearman korelasyon testi, t testi, Anova (F) testi ve LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Çalışmada güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak ele alınan ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısı kullanılmıştır.

0 ile 1 arasında değerler alan α katsayısı 1’e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle daha tutarlı olduğu ve aynı özelliğin ölçüldüğü söylenebilir (Tezbaşaran, 1996: 46).

Ölçekteki 4 faktör ve ölçeğin tamamına ilişkin hesaplanan Cronbach α katsayıları sırasıyla 0.66, 0.88, 0.76, 0.73 ve 0.77’dir. Bu değerlere göre ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli ve yüksek olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2002:29).

Anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımını ortaya koymak için gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Değişkenler	N	%		Değişkenler	N	%
Yaş	25 ve altı	105	21,0	Cinsiyet	Kadın	289	57,8
	26-35	210	42,0		Erkek	211	42,2
	36-45	115	23,0	Aile Geliri	3.000 TL ve altı	40	8,0
	46-55	39	7,8		3.001-6.000 TL arası	142	28,4
	56-65	18	3,6		6.001-9.000 TL arası	124	24,8
	66 ve üstü	13	2,6		9.001-12.000 TL arası	117	23,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	3,4	12.001-15.000 TL arası	28	5,6	
	Lise	67	13,4	15.000 TL ve üzeri	49	9,8	
	Ön Lisans	60	12,0	Sigara Tüketimi	Hiç	303	60,6
	Lisans	259	51,8		Yılda birkaç kez	16	3,2
	Lisansüstü	97	19,4		Ayda birkaç kez	19	3,8
Bölge	Marmara	135	27,0		Haftada birkaç kez	22	4,4
	Ege	67	13,4		Her gün	140	28,0
	Akdeniz	31	6,2	Kahve Tüketimi	Hiç	178	35,6
	İç Anadolu	139	27,8		Yılda birkaç kez	161	32,2
	Karadeniz	62	12,4		Ayda birkaç kez	114	22,8
	Doğu Anadolu	36	7,2		Haftada birkaç kez	39	7,8
	Güney D. Anadolu	30	6,0	Her gün	8	1,6	
Kişisel Gelir	2000 TL ve altı	96	19,2	Alkol Tüketimi	Hiç	259	51,8
	2001-4000 TL arası	124	24,8		Yılda birkaç kez	93	18,6
	4001-6000 TL arası	187	37,4		Ayda birkaç kez	96	19,2
	6001-8000 TL arası	35	7,0		Haftada birkaç kez	52	10,4
	8001 TL ve üstü	58	11,6		Her gün	0	0,0

Ankete ait demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %57,8'inin kadın %42,2'sinin erkek olduğu, yaş olarak en büyük payın %42,0 ile 26-35 yaş arası en küçük payın ise %2,6 ile 66 yaş üstü olduğu, eğitim durumu olarak en büyük payın %51,8 ile lisans mezunlarında en küçük payın ise %3,4 ile ilköğretim mezunlarında olduğu, bölge olarak en büyük payın %27,8 ile Marmara bölgesinde en küçük payın ise %6,0 ile Güney Doğu Anadolu bölgesinde olduğu, kişisel gelir olarak en büyük payın %37,4 ile 4001-6000 TL arasında en küçük payın ise %7,0 ile 6001-8000 TL arasında olduğu, aile gelir olarak en büyük payın %28,4 ile 3.001-6.000 TL arasında en küçük payın ise %5,6 ile 12.001-15.000 TL arasında olduğu görülmektedir. Ankette yer alan sigara, kahve ve alkol tüketim sıklıkları incelendiğinde; sigara tüketim sıklığında en büyük payın %60,6 ile hiç kullanmayanlarda olduğu en düşük payın ise %3,8 ile ayda birkaç kez kullananlarda olduğu, markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığında en büyük payın %35,6 ile hiç kullanmayanlarda olduğu en düşük payın ise %1,6 ile her gün kullananlarda olduğu, alkol tüketim sıklığında en büyük payın %51,8 ile hiç kullanmayanlarda olduğu en düşük payın ise %0,0 ile her gün kullananlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Faktör ve Maddelere İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Normallik Testi	
			Skewness	Kurtosis
Faydacı	3,84	0,67	-,568	,391
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	3,65	1,22	-,587	-,558
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.	3,80	1,20	-,768	-,341
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	4,06	1,09	-1,108	,648
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	3,78	1,22	-,641	-,649
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	3,69	1,12	-,574	-,369
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	3,87	1,12	-,838	,023
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	3,35	1,13	-,338	-,542
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	4,18	1,04	-1,267	1,018
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	4,17	0,95	-1,103	,861
Gösterişçi	2,00	1,06	1,094	,410
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm.	2,28	1,32	,657	-,769
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur.	1,98	1,19	1,080	,167
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.	1,65	1,08	1,736	1,832
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.	2,09	1,28	,950	-,230
Hedonik	2,76	0,80	,387	-,373
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir.	2,73	1,47	,217	-1,329
Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.	3,00	1,41	-,051	-1,280
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	2,54	1,37	,409	-1,068
Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.	2,59	1,35	,338	-1,121
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	2,33	1,30	,651	-,697
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.	2,59	1,35	,379	-1,057
Satın aldığım malların moda uygun olması benim için önemlidir.	2,81	1,38	,110	-1,211
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissedirim.	3,41	1,30	-,382	-,954
Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.	2,84	1,34	,135	-1,100
Plansız	2,40	0,77	,527	-,041
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim.	2,73	1,29	,125	-1,027
“Görürüm ve satın alırım cümlesi” beni tanımlar.	2,67	1,37	,305	-1,112
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	2,61	1,23	,400	-,676
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,41	1,26	,632	-,591
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm.	1,69	1,00	1,510	1,749
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	2,67	1,39	,305	-1,164
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım.	2,00	1,18	1,079	,221

Tablo 2 'de verilere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve normallik testi sonuçları verilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip faktör “faydacı tüketim” olurken en düşük ortalamaya sahip faktör ise “gösterişçi tüketim” olmuştur.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır ve bu testler bağlamında araştırma verilerinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell çalışmalarında sosyal bilimler alanında normallik varsayımı için çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin de kullanılabilceğini ifade etmişlerdir (2013). George ve Mallery çalışmalarında verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,0 ve +2,0 değerleri arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir (2010). Bu bilgilere göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de yer almakta olup araştırmada kullanılan verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçekte yer alan faktörler ile demografik değişkenler arasındaki korelasyonlara ait bulgular ise Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Faktörler İle Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular

		Yaş	Eğitim Durumu	Kişisel Gelir	Toplam Aile Geliri	Sigara Kullanım Sıklığı	Kahve Kullanım Sıklığı	Alkol Kullanım Sıklığı
Faydacı Tüketim	r	,109*	-,105*	,014	-,073	-,005	-,213**	-,089*
	p	,014	,019	,747	,101	,908	,000	,047
Gösterişçi Tüketim	r	,030	,086	155**	,140**	-,058	,157**	,069
	p	,505	,055	,001	,002	,196	,000	,122
Hedonik Tüketim	r	-,085	,038	,046	,080	-,066	,152**	,011
	p	,058	,395	,300	,072	,139	,001	,799
Plansız Tüketim	r	-,064	-,008	,032	,054	-,032	,161**	-,002
	p	,152	,851	,474	,228	,471	,000	,970

*: p<0,05, **: p<0,01.

Faydacı tüketim ile yaş arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = 109, p=,014). Bu sonuca göre yaş arttıkça faydacı tüketim artmaktadır.

Faydacı tüketim ile eğitim durumu arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = -105, p=,019). Bu sonuca göre eğitim durumu arttıkça faydacı tüketim azalmaktadır.

Faydacı tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = -213, p=,000). Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arttıkça faydacı tüketim azalmaktadır.

Faydacı tüketim ile alkol kullanım sıklığı arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = -089, p=,047). Bu sonuca göre alkol kullanım sıklığı arttıkça faydacı tüketimi azalmaktadır.

Gösterişçi tüketim ile kişisel gelir durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = 155, p=,001). Bu sonuca göre kişisel gelir durumu arttıkça gösterişçi tüketim artmaktadır.

Gösterişçi tüketim ile aile gelir durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = 140, p=,002). Bu sonuca göre aile gelir durumu arttıkça gösterişçi tüketim artmaktadır.

Gösterişçi tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = 157, p=,000). Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arttıkça gösterişçi tüketim artmaktadır.

Hedonik tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır (r = 152, p=,001). Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arttıkça hedonik tüketim artmaktadır.

Plansız tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 161, p=,000$). Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arttıkça plansız tüketim artmaktadır.

Bazı demografik değişkenlerle sigara, kahve ve alkol kullanımı arasındaki korelasyonlara ait bulgular Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Demografik Değişkenlerle Sigara-Kahve-Alkol Kullanımı Arasındaki Korelasyonlara Ait Bulgular

		Yaş	Eğitim Durumu	Kişisel Gelir	Toplam Aile Geliri
Sigara Kullanım Sıklığı	r	,108*	-,184**	-,065	-,051
	p	,016	,000	,145	,258
Kahve Kullanım Sıklığı	r	-,393**	,121**	-,025	,122**
	p	,000	,007	,578	,006
Alkol Kullanım Sıklığı	r	-,023	,017	,136**	,112*
	p	,607	,711	,002	,012

*: $p<0,05$, **: $p<0,01$.

Sigara kullanım sıklığı ile yaş arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 108, p=,016$). Bu sonuca göre yaş arttıkça sigara kullanım sıklığı artmaktadır.

Sigara kullanım sıklığı ile eğitim durumu arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -184, p=,000$). Bu sonuca göre eğitim durumu arttıkça sigara kullanım sıklığı azalmaktadır.

Markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı ile yaş arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = -393, p=,000$). Bu sonuca göre yaş arttıkça markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı azalmaktadır.

Markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı ile eğitim durumu arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 121, p=,007$). Bu sonuca göre eğitim durumu arttıkça markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı artmaktadır.

Markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı ile toplam aile geliri arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 122, p=,006$). Bu sonuca göre toplam aile geliri arttıkça markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı artmaktadır.

Alkol kullanım sıklığı ile kişisel gelir arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 136, p=,002$). Bu sonuca göre kişisel gelir arttıkça alkol kullanım sıklığı artmaktadır.

Alkol kullanım sıklığı ile toplam aile geliri arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon çıkmıştır ($r = 112, p=,012$). Bu sonuca göre toplam aile geliri arttıkça alkol kullanım sıklığı artmaktadır.

Ölçekte yer alan faktörlerin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin t testi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre cinsiyete göre hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak kadınların hedonik tüketimleri erkeklerden fazla çıkmıştır.

Tablo 5. Faktörlerin Cinsiyete Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin t Testi Sonuçları

	Ortalama		Ho Hipotezi	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
	Kadın	Erkek			
Faydacı Tüketim	3,82	3,86	Faydacı tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez	,591	Kabul
Gösterişçi Tüketim	1,94	2,08	Gösterişçi tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez	,130	Kabul
Hedonik Tüketim	2,89	2,58	Hedonik tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez	,000**	Red
Plansız Tüketim	2,43	2,35	Plansız tüketim cinsiyete göre farklılık göstermez	,279	Kabul

*: $p<0,05$, **: $p<0,01$.

Ölçekte yer alan faktörlerin bölgelere göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre hiçbir tüketim faktörü bölgelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Bölgelere Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim bölgelere göre farklılık göstermez	1,804	,096	Kabul
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim bölgelere göre farklılık göstermez	,819	,555	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim bölgelere göre farklılık göstermez	,608	,724	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim bölgelere göre farklılık göstermez	,703	,648	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Ölçekte yer alan faktörlerin yaşa göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre sadece plansız tüketimin yaşa göre farklılık gösterdiği, diğer faktörlerin ise yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Plansız tüketimin hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğine ilişkin LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 7. Faktörlerin Yaşa Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim yaşa göre farklılık göstermez	1,942	,086	Kabul
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim yaşa göre farklılık göstermez	0,977	,431	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim yaşa göre farklılık göstermez	1,383	,229	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim yaşa göre farklılık göstermez	2,856	,015*	Red

*: p<0,05, **: p<0,01.

Tablo 8. Plansız Tüketim ile Yaş Arasındaki LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	25 ve altı	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üstü
Plansız Tüketim	2,51 ± 0,75 ^b	2,40 ± 0,79 ^{ab}	2,27 ± 0,73 ^a	2,19 ± 0,83 ^a	2,70 ± 0,76 ^b	2,78 ± 0,84 ^b

a,b: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Ölçekte yer alan faktörlerin eğitim seviyesine göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre hiçbir tüketim faktörü eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Faktörlerin Eğitim Seviyesine Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim eğitim seviyesine göre farklılık göstermez	2,160	,072	Kabul
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim eğitim seviyesine göre farklılık göstermez	1,420	,226	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim eğitim seviyesine göre farklılık göstermez	1,391	,236	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim eğitim seviyesine göre farklılık göstermez	0,058	,994	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Ölçekte yer alan faktörlerin kişisel gelir seviyesine göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre sadece gösterişçi tüketimin kişisel gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği, diğer faktörlerin ise kişisel gelir seviyesine

göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketimin hangi kişisel gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 10. Faktörlerin Kişisel Gelire Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim kişisel gelir seviyesine göre farklılık göstermez	0,942	,439	Kabul
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim kişisel gelir seviyesine göre farklılık göstermez	3,203	,013*	Red
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim kişisel gelir seviyesine göre farklılık göstermez	0,860	,488	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim kişisel gelir seviyesine göre farklılık göstermez	0,952	,434	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Tablo 11. Gösterişçi Tüketim İle Kişisel Gelir Arasındaki LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	2000 TL ve altı	2001-4000 TL arası	4001-6000 TL arası	6001-8000 TL arası	8001 TL ve üstü
Gösterişçi Tüketim	1,83 ± 0,89 ^a	1,82 ± 1,04 ^a	2,10 ± 1,07 ^b	2,12 ± 0,91 ^{ab}	2,28 ± 1,19 ^b

a,b: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Ölçekte yer alan faktörlerin aile gelir seviyesine göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre hiçbir tüketim faktörü aile gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 12. Faktörlerin Aile Gelir Seviyesine Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim aile gelir seviyesine göre farklılık göstermez	1,435	,210	Kabul
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim aile gelir seviyesine göre farklılık göstermez	1,978	,080	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim aile gelir seviyesine göre farklılık göstermez	0,852	,513	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim aile gelir seviyesine göre farklılık göstermez	0,534	,751	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Ölçekte yer alan faktörlerin sigara içme sıklığına göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre sadece plansız tüketimin sigara içme sıklığına göre farklılık göstermediği, diğer faktörlerin ise sigara içme sıklığına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Faydacı tüketimin, gösterişçi tüketimin ve hedonik tüketimin hangi sigara içme sıklığı durumlarına göre farklılık gösterdiğine ilişkin LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 13. Faktörlerin Sigara İçme Sıklığına Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	4,991	,001**	Red
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	3,051	,017*	Red
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	3,175	,014*	Red
Plansız Tüketim	Plansız tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	1,103	,354	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Tablo 14. Faydacı/Gösterişçi/Hedonik Tüketim İle Sigara İçme Sıklığı Arasındaki LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	Hiç	Yılda Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	Haftada Birkaç Kez	Hergün
Faydacı Tüketim	3,86 ± 0,64 ^a	3,53 ± 0,71 ^b	3,45 ± 0,54 ^b	3,48 ± 0,59 ^b	3,92 ± 0,67 ^a
Gösterişçi Tüketim	2,03 ± 1,07 ^a	2,39 ± 1,26 ^a	2,50 ± 1,35 ^a	2,14 ± 1,03 ^{ab}	1,81 ± 0,89 ^b
Hedonik Tüketim	2,80 ± 0,85 ^a	3,20 ± 0,62 ^b	2,95 ± 0,85 ^{abc}	2,72 ± 0,66 ^{abc}	2,60 ± 0,68 ^c

a,b,c: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Ölçekte yer alan faktörlerin markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüm tüketim faktörlerinin; markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu tüketimin hangi markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı durumlarına göre farklılık gösterdiğine ilişkin LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 15. Faktörlerin Markalı Kahve Zincirlerinden Kahve Kullanım Sıklığına Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim kahve içme durumuna göre farklılık göstermez	6,185	,000**	Red
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim kahve içme durumuna göre farklılık göstermez	3,426	,009**	Red
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim kahve içme durumuna göre farklılık göstermez	3,681	,006**	Red
Plansız Tüketim	Plansız tüketim kahve içme durumuna göre farklılık göstermez	5,361	,000**	Red

*: p<0,05, **: p<0,01.

Tablo 16. Faktörlerin Markalı Kahve Zincirlerinden Kahve Kullanım Sıklığı Arasındaki LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	Hiç	Yılda Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	Haftada Birkaç Kez	Hergün
Faydacı Tüketim	3,99 ± 0,65 ^a	3,84 ± 0,61 ^b	3,71 ± 0,64 ^{bc}	3,59 ± 0,63 ^c	3,84 ± 0,66 ^c
Gösterişçi Tüketim	1,83 ± 0,95 ^a	1,97 ± 1,03 ^a	2,16 ± 1,05 ^a	2,34 ± 1,27 ^{ab}	2,47 ± 1,54 ^b
Hedonik Tüketim	2,65 ± 0,83 ^{ab}	2,73 ± 0,80 ^{abc}	2,88 ± 0,71 ^{bc}	2,91 ± 0,78 ^{abce}	3,49 ± 0,68 ^e
Plansız Tüketim	2,29 ± 0,75 ^{ab}	2,33 ± 0,77 ^{abc}	2,50 ± 0,68 ^{bcd}	2,73 ± 0,94 ^{cde}	3,13 ± 0,92 ^{de}

a,b,c,d,e: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

Ölçekte yer alan faktörlerin alkol içme sıklığına göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin F testi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre sadece faydacı tüketimin sigara içme sıklığına göre farklılık gösterdiği, diğer faktörlerin ise alkol içme sıklığına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Faydacı tüketimin hangi alkol içme sıklığı durumlarına göre farklılık gösterdiğine ilişkin LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 17. Faktörlerin Alkol İçme Sıklığına Göre Değişimi Hipotezlerine İlişkin F Testi Sonuçları

	Ho Hipotezi	F	p	Ho Hipotezi Kabul/Red Durumu
Faydacı Tüketim	Faydacı tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	2,882	,035*	Red
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	1,002	,392	Kabul
Hedonik Tüketim	Hedonik tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	1,416	,237	Kabul
Plansız Tüketim	Plansız tüketim sigara içme durumuna göre farklılık göstermez	0,488	,691	Kabul

*: p<0,05, **: p<0,01.

Tablo 18. Faydacı Tüketim ile Kişisel Gelir Arasındaki LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	Hiç	Yılda Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	Haftada Birkaç Kez
Faydacı Tüketim	3,92 ± 0,64 ^a	3,72 ± 0,71 ^{bc}	3,74 ± 0,58 ^{bc}	3,83 ± 0,73 ^{abc}

a,b,c: Herbir faktör özelliği içinde aynı harfi taşıyan ortalamalar istatistiksel olarak önemli düzeyde farklı değildir (P>0.05). Değerler (Ort±SS) şeklinde verilmiştir.

7. SONUÇ

Bu çalışmada hedonik-hazcı tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi tüketim kavramları ve bu kavramların demografik değişkenlerle birlikte sigara, alkol ve markalı kahve ürünleri satın alma davranışlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak hedonik tüketim eğilimini, faydacı tüketim eğilimini, plansız satın alma davranışını ve gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeyi amaçlayan anket kullanılmıştır. Örneklem hacmi 550 olarak belirlenmiş olup anketi düzgün dolduran ve bütün sorulara yanıt veren 500 kişi nihai örneklem hacmini oluşturmuştur. İnternet üzerinden elde edilen veriler SPSS 25 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, çarpıklık ve basıklık testi (Skewness ve Kurtosis), Spearman korelasyon testi, t testi, Anova (F) testi ve LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Faktör ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktör “faydacı tüketim” olurken en düşük ortalamaya sahip faktör ise “gösterişçi tüketim” olmuştur. Bu durum tüketicilerin daha çok zorunlu ve gerekli durumlar için tüketim yaptığını, lüks tüketimleri en sona bıraktığını göstermektedir. Faydacı tüketim ile yaş arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Faydacı tüketim ile eğitim seviyesi, markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı ve alkol kullanım sıklığı arasında ise negatif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça faydacı tüketim artmaktayken eğitim durumu, markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı ve alkol kullanım sıklığı arttıkça faydacı tüketim azalmaktadır. Tüketicilerin, yaşları arttıkça daha çok zorunlu ve gerekli durumlarda tüketim eğilimi göstermesi bunun nedeni olabilir. Markalı kahve zincirlerinden kahve satın alımı ve alkol kullanımı zorunlu ve gerekli bir ihtiyaç olmadığından faydacı tüketimle ters yönde bir ilişki göstermiş olabilir. Gösterişçi tüketim ile kişisel gelir durumu, aile gelir durumu ve markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuçlara göre kişisel gelir durumu, aile gelir durumu ve markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı arttıkça gösterişçi tüketim artmaktadır. Kişisel gelir durumu ve aile gelir durumu arttıkça lüks ve pahalı tüketim eğilimlerinin artması bunun nedeni olabilir. Markalı kahve zincirlerindeki kahve fiyatlarının yüksekliği gösterişçi tüketim sebebi olabilir. Hedonik tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arttıkça hedonik tüketim artmaktadır. Markalı kahve zincirlerindeki kahve çeşitliliği ve marka algısı hedonik tüketim sebebi olabilir. Plansız tüketim ile markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuca göre markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı arttıkça plansız tüketim artmaktadır. Markalı kahve zincirlerinin fazlalığı ve ulaşılabilirliğinin kolay olması, ayrıca kahvenin gerek kokusu gerek ambalajı ile insan duyarlarına oldukça hitap eden bir ürün olması plansız tüketimi açıklayan rasyonel bir argüman olabilir.

Sigara kullanım sıklığı ile yaş arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Sigara kullanım sıklığı ile eğitim durumu arasında ise negatif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça sigara kullanım sıklığı artarken eğitim durumu arttıkça sigara kullanım sıklığı azalmaktadır. Sağlığa zararlı olan sigaranın eğitim seviyesi arttıkça azalması beklenen bir durumdur. Yaş arttıkça sigara kullanım sıklığının artması ise gençlere okullarda başlamak üzere sigara kullanımının zararlarının anlatılmasıyla ilişkili olabilir. Yaş arttıkça sigara kullanımının artmasının bir diğer sebebi ise yaşla beraber satın alım gücünün de artması olabilir. Markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı ile yaş arasında negatif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Markalı kahve zincirlerinden kahve kullanım sıklığı ile eğitim durumu ve toplam aile geliri arasında ise pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı azalmaktayken eğitim durumu ve toplam aile geliri durumu arttıkça markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı artmaktadır. Markalı kahve zincirlerindeki marka algısı ve kahve çeşitliliğinin daha çok gençlere hitap etmesi aradaki negatif yönlü ilişkinin nedeni olabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak, genç neslin kahve içmeye daha meyilli olduğu da düşünülebilir. Markalı kahve zincirlerinin pahalı ve kahve çeşitliliğinin fazla olması ise eğitim durumu ve toplam aile geliri ile arasındaki

pozitif yönlü ilişkiyi açıklayabilir. Alkol kullanım sıklığı ile kişisel gelir ve toplam aile geliri arasında pozitif yönlü bir korelasyon çıkmıştır. Bu sonuca göre kişisel gelir ve toplam aile geliri arttıkça alkol kullanım sıklığı da artmaktadır. Ülkemizdeki alkol fiyatlarının yüksek olması kişisel gelir ve toplam aile geliri ile arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi açıklayabilir.

Hedonik tüketim açısından cinsiyetin oldukça etkili olduğu tespit edilmiş, kadınların hedonik tüketim eğilimleri erkeklerden daha fazla çıkmıştır. Daha çok zevke ve isteğe göre şekillenen hedonik tüketimin kadınlarda daha yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Yaş ile plansız tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu diğer faktörlerin ise yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Üst yaş gruplarının plansız tüketimleri alt yaş gruplarından daha fazla çıkmıştır. Yaşın verdiği olgunluğun kişileri daha planlı bir tüketime itmesi beklenirken bunun tersinin çıkması dikkat çeken bir sonuç olmuştur. Kişisel gelir seviyesiyle gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üst kişisel gelir gruplarının gösterişçi tüketimleri alt kişisel gelir gruplarından daha fazla çıkmıştır. Gösterişçi tüketim gelir seviyelerine karşı hassastır ve bu da beklenen bir sonuçtur. Nitekim Sosyoekonomik Statü (SES) Grupları da bu tüketici davranışı sebebi ile şekillenmiştir. Eğitim seviyesine ve aile gelir seviyesi açısından hiçbir tüketim faktörü anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Sigara içme sıklığına göre hedonik tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Markalı kahve zincirlerinden kahve satın alma sıklığı ile bütün tüketim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Alkol içme sıklığına ile faydacı tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu diğer faktörlerin ise alkol içme sıklığına ile farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Pahalı olması, sağlığa zararlı olması, bağımlılık yapması vb. özelliklerine rağmen sigara, alkol ve markalı kahve zincirlerinden kahve satın alımının ülkemizde yüksek seviyede olmasının tüketicilerin plansız tüketim, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sigara, alkol ve markalı kahve kullanımlarıyla tüm tüketim faktörleri arasında ilişkiler bulunduğu tespit edilmiş olup gerek pazarlama iletişimi pratikleri gerekse kamu politikaları açısından bu sonuçların dikkate alınmasının katma değer yaratacağı düşünülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Amatulli, J. (2018). *Burberry burned millions of dollars worth of unsold stock*. Erişim adresi: [vergiyedair.com/2019/04/06/son-13-yilda-tutun-mamullerinden-ne-kadar-vergi-toplandi/](https://huffpost.com/entry/burberry-burned-millions-of-dollars-worth-of-unsold-stock_n_5b50c2abe4b0b15aba8ca9a7#:~:text=Luxury%20clothing%20brand%20Burberry%20burned,t o%20The%20Times%20of%20London,(19.10.2020).</p><p>Bate, R., Kallen, C. ve Mathur, A. (2020). The perverse effect of sin taxes: the rise of illicit white cigarettes. <i>Applied Economics</i>, 58(8), 789-805. doi: 10.1080/00036846.2019.1646403</p><p>Bingöl, O. (2019). <i>Son 13 yılda tütün mamüllerinden ne kadar vergi toplandı?</i>. Erişim adresi: <a href=), (19.10.2020).
- Çavuş, G. (2019). *Türkiye'de ve Avrupa'da bulunan Starbucks şubelerinin sayıları hakkındaki iddialar*. Erişim adresi: teyit.org/turkiyede-ve-avrupada-bulunan-starbucks-subelerinin-sayilari-hakkindaki-iddialar, (19.10.2020).
- Çaymer. (2020). *Türkiye'de çay*. Erişim adresi: caymer.com.tr/icerik/turkiyede-cay, (20.10.2020).
- Dizik, A. (2016, Kasım 24). *Shopping a sale gives you the same feeling as getting high*. Erişim adresi: bbc.com/worklife/article/20161123-shopping-a-sale-gives-you-the-same-feeling-as-getting-high, (07.10.2020).

- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jevons, W. (1871). *The theory of political economy*. Londra: MacMillan and Co.
- Karagöz, Y. (2014). *Uygulamalı biyoistatistik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E., Prelec, D., ve Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. doi: 10.1016/j.neuron.2006.11.010
- Koç, Ö. ve Koç, N. (2020). Alkol tüketimi ile alkol üzerinden alınan özel tüketim vergisi ilişkisinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 212-226. doi: dx.doi.org/10.11611/yead.676661
- Mongin, P. (1997). Expected utility theory. J. Davis, W. Hands, ve U. Maki (Ed.), *Handbook of economic methodology* içinde (342-350), Londra: Edward Elgar.
- Read, D. (2007). Experienced utility: Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman. *Thinking and Reasoning*, 13(1), 45-61. doi: 10.1080/13546780600872627
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.
- Veblen, T. (2003). *The theory of leisure class*. A Penn State Electronic Classics Series Publication: The Pennsylvania State University Repository.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğitimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.