

HEDONİK TÜKETİCİ DEĞERLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Simge AKSU¹

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1239236

Makale Geçmişi:

Geliş 19.01.2023

Kabul 02.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Öznel Mutluluk,

Yaşam Doyumu,

Kendini Gerçekleştirme,

Materyalizm,

Anı Yaşama.

ÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışları hedonik ve işlevsel (faydacı) olarak ikiye ayrılmaktadır. Faydacı tüketimde kişiler bir ürünü veya hizmeti fonksiyonel özelliklerinden dolayı satın alırken, hedonik tüketim satın almanın gerekçesi birçok kapsamda olabilmektedir. Bunlardan bazıları kişisel hazlar, deneyim arayışı, bireysel imaj ve benlik inşası vb.dir. Bu araştırmanın temel amacı hedonik tüketici değerlerinin oluşmasında etki eden değişkenler ile bu değerlerin kişilerin yaşamsal doyum, kendini gerçekleştirme ve öznel mutluluklarına yönelik etkilerinin araştırılmasıdır. Bu çalışmada önerilen araştırma modeli hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Gözlenen değişkenler aracılığı ile modelin uygunluğu ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Çalışma bütçesinin kısıtlı olması ve zaman sınırı sebebiyle örneklem alma yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemi ile çevrim içi olarak toplanmıştır. Ankete toplamda 409 kişi katılmış olup, anketlere uygun cevap vermediği tespit edilen kişilerin anketleri araştırmaya dâhil edilmediğinde, toplamda 394 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak önerilen teorik modelin veri ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeklerin içsel tutarlılıkları ile yapı ve uyum geçerlilikleri istenilen düzeydedir. Önerilen teorik model kabul edilmiş olup, hedonik tüketici değerlerinin kişilerin öznel mutluluklarına yönelik etkileri açıklanmıştır.

HEDONIC CONSUMER VALUES: A MODEL PROPOSAL FOR FACTORS AFFECTING THEM

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1239236

Article History:

Received 19.01.2023

Accepted 02.05.2023

Keywords:

Subjective Happiness,

Life Satisfaction,

Self-Realization,

Materialism,

Living in the Moment.

ABSTRACT

Consumers' purchasing behaviors are divided into two as hedonic and functional (utilitarian). In functional consumption, while people buy a product or service because of its functional characteristics, the reason for purchasing hedonic consumption can be varied and context-dependent. Some of these are the realization of personal pleasure, the pursuit of experience, individual image and construction of the self, social status etc. The main purpose of this research is to investigate the variables that affect the formation of hedonic consumer values and the effects of these values on people's life satisfaction, self-actualization and subjective happiness. This study employed structural equation modeling to test the hypotheses of the proposed research model. The suitability of the model and research hypotheses were tested through the observed variables. Convenience sampling method was used as the sampling method due to the limited study budget and time limitations. In the research, the data were collected online through a survey method. A total of 409 people participated in the survey, and the data collected from 394 people in total were analyzed when surveys that were incomplete or contained inappropriate responses were excluded from the analysis. As a result, it has been observed that the proposed theoretical model works in harmony with the data. The internal consistency and construct and conformity validity of the scales are at the desired level. The proposed theoretical model has been accepted and the effects of hedonic consumer values on the subjective happiness of individuals are explained.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simge.aksu@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1818-0455.

Bu araştırmanın etik kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 21.12.2022 tarihli ve Karar No: 40/12 sayılı karar ile alınmıştır.

Alıntılanak için/Cite as: Aksu, S. (2023), Hedonik Tüketici Değerlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Model Önerisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (2), 394-408.

GİRİŞ

Günümüzde tüketim davranışı, sıklıkla gerçek ihtiyaçları karşılamaktan ziyade kişilerin hazza yönelik ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile yapılmaktadır. Kişilerin yaşamlarının en nihai amacı öznel mutluluğa ulaşmaktır. Mutlu ve tatmin olmuş bir yaşama erişen bir kişinin kendisi ile ilgili pek çok aşamayı gerçekleştirmiş olması beklenir. Bunlardan ilki yaşam doyumuna ulaşmış olmak ve kendini gerçekleştirmiş olmaktır.

Kendini gerçekleştirme noktasında en çok vurgu yapılan model Maslov'un Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir. Bu modele göre kişilerin yaşam doyumuna ulaşması kademeli olarak gerçekleşir ve bu sırayı, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma, saygınlık ve son olarak kendini gerçekleştirme gelmektedir. Kendini gerçekleştirme, kişinin temel bedensel ve ego ihtiyaçları karşılandıktan sonra kişisel potansiyelin tamamen gerçekleştiği psikolojik gelişimin en üst düzeyidir (Maslow, 1943). Kendini gerçekleştirmiş bireylerin yaşamda tam doyuma ulaşmış ve öznel mutluluğa sahip kişiler olması beklenir.

Mutluluğun kişileri pozitif yönde etkilediğine dâhil ortak çalışmalar yer alsa da kişilerin mutluluğu algılayış şekilleri değişebilmektedir. Örneğin kolektivist toplumlarda büyüyen bir kişi ile alturistik bir toplumda yetişen bir bireyin mutluluk algıları birbirinden farklı olabilmektedir. Daha özgeci toplumlarda mutluluk kişisel başarıların sonucu olarak gelmektedir (Markus, ve Kitayama, 1991). Kolektivist toplumlarda ise kişiler toplumun diğer üyeleri ile uyum, bağlılık ve sosyal uyum gerçekleştirdikçe mutlu olmaktadır (Akın ve Saticı, 2011, s. 66). Yapılan araştırmalar çocukluk döneminde yaşanan yoksulluğun kişilerin yetişkinlik döneminde daha materyalist bir hayat görüşü benimsemesine neden olduğu, bunun da kişilerin yaşam doyumlarının azalmasına yol açtığı (Wright ve Larsen, 1993) ve bunun kişilerin öznel mutluluklarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Kasser, 2002).

Günümüz tüketim toplumunda materyalistik değerler, metalara sahip olma ve anı yaşama, ilginç tüketim deneyimleri yaşamak yüceltilmektedir. Endüstriyel devrim, aristokrat ve feodal beylerinin yerine burjuva sınıfını, kültürünü ve karşısında fabrika işçi sınıfını oluşturmuştur. Sürekli gelişme ve metalara olan düşkünlük mal edinme yoluyla refaha ve mutluluğa ulaşma, maddiyatçılık kapitalist toplumun en büyük söylemi olarak belirlenmiştir (Odabaşı, 2009, s. 17). Bu anlamda bu mevcut araştırmada hedonik ve materyalistik değerlerin tüketicilerin öznel mutluluklarına giden yolda ne gibi etkilerinin olduğu, hedonik tüketiciliği etkilediği düşünülen öncü ve artçı değişkenler araştırılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları hedonik ve işlevsel (faydacı) olarak ikiye ayrılmaktadır. İşlevsel tüketimde kişiler bir ürünü veya hizmeti işlevsel (fonksiyonel) özelliklerinden dolayı satın alırken, hedonik tüketim satın almanın gerekçesi birçok kapsamda olabilmektedir. Bunlardan bazıları, imaj ve benliğe katkı sağlama, kendini iyi hissetme, kendini şımartma, farklı deneyimler yaşama vb. gibidir. Hedonik tüketici değerleri sıklıkla materyalist değerler ile ilişkilidir. Maddî nesnelere ve gösterişe değer veren kişilerin hedonik tüketim eğilim gösterdikleri bilinmektedir. Bu araştırmada hedonik tüketici değerlerinin kişilerin yaşam doyumu ve kendini gerçekleştirme sürecinde ne gibi etkilerinin olduğu araştırma konusudur. Araştırma modeli piramidinin en üstünde ise öznel mutluluk yer almaktadır. Araştırma kapsamında materyalistik değerler ve anı yaşamanın, hedonik tüketici değerleri üzerindeki etkisi, bu etkinin devamında hedonik tüketici değerlerinin yaşam doyumu ve kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisi ve son olarak da öznel mutluluğa olan etkisi incelenmiştir. Önerilen araştırma modeli çalışmanın yöntem bölümünde tartışılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Materyalizm, Hedonik Tüketicilik Değerleri ve Anı Yaşama

Materyalizm kavramı ile Batı felsefesi, doğu teolojisi, politik ekonomi, psikoloji, sosyoloji veya tüketici davranışı gibi pek çok farklı disiplinde karşılaşmak mümkündür. Çünkü materyalizm hakkındaki çalışmalar pek çok disiplinde yer alabilmektedir (Richins ve Fournier, 1991, s. 403). Örneğin, felsefede fizikalizm olarak da adlandırılan materyalizm, tüm gerçeklerin (insan zihni ve iradesi ve insanlık tarihinin akışı hakkındaki gerçekler dâhil olmak üzere) nedensel olarak fiziksel süreçlere bağlı olduğu ve hatta onlara indirgenebileceği görüşüdür (Britannica, 2023).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında ise materyalizm kişilerin dünyayı nesnelere üzerinden algılayarak, metalara sahip olmanın verdiği öznel mutluluk, güç, yaşam doyumu, hedonik tatmin, kendini gerçekleştirme gibi değerlerdir. Tüketim kavramı açısından bakıldığında materyalizm tüketicilerin dünya malına verdikleri önem/değer olarak ifade edilmektedir (Belk, 1984, s. 291). Materyalistik değerleri baskın olan kişilerin maddî şeylere, zenginlik ve birikime önem verdikleri söylenebilir (Richins ve Dawson, 1992).

Hedonik tüketim, genel anlamda duygusal gerekçelerle yapılmaktadır ve tüketiciler ürünleri kullanırken duydukları haz ve eğlence için bu ürünleri tercih ederler (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik tüketimlerde,

faydacı tüketimden farklı olarak ortada her zaman işlevsel bir gerekçe olmak zorunda değildir. Literatürde hedonik değerlere sahip kişiler tüketmek için üretimde bulunan, kazandığını güzel vakit geçirmeye ve eğlenceye harcayan, tükettikleri ile toplumda var olmaya çalışan, anlık hazların peşinde koşan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2019, s. 103).

Anı yaşamak; Carpe diem, İngilizce'de "anı yakala" olarak çevrilen Latince bir ifadedir. İnsanları mevcut anın en iyisini yapmaya, hayatı dolu dolu yaşamaya ve gelecekle ilgili endişelenmemeye teşvik eder. Bu ifade, Roma şairi Horace tarafından popüler hale getirilmiş ve yüzyıllar boyunca çeşitli edebi eserlerde ve medya türlerinde kullanılmıştır. Günümüzde, carpe diem (anı yaşama) anın tadını çıkarma ve zamanlarının en iyisini yapma felsefesine vurgu yapmaktadır. Anı yaşamak hayatın tam olarak yaşanması ve gelecekle ilgili endişelerin bir kenara bırakılması fikrine odaklanmaktadır.

2. Yaşam Doyumu ve Kendini Gerçekleştirme

Yaşam doyumu, bireylerin kendi yaşamına yönelik sahip olduğu genel yargı ve değerlendirmeler olarak açıklanmaktadır (Çivitçi, 2012, s. 322). Kişilerin yaşam doyumuna ulaşabilmeleri için gerçekleşmesini diledikleri veya hedefledikleri durumların tamamlanmış olması gerekmektedir. Hedonik değerlere sahip tüketiciler, yaşamsal doyumlarına ulaşmak ve kendilerini gerçekleştirmek yolunda tüketim nesnelere temel alırlar. "Lacan bunu dürtüler aracılığıyla bir kimlik oluşturmayı vaad eden (objet petit a) öznenin arzu nesnesi olarak tanımlar. Özne, simgesel sistemin sınırları içinde alamadığı Gerçek'in açıklanamayan, adlandırılmayan bu "fazla"sı ile başa çıkabilmek için bir "ben" olarak oluşturduğu fantezi nesnesi yaratır" (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban, 2003, s. 322-324). Zizek (2002) Lacan'ın arzu nesnesini Coca Cola örneği üzerinden açıklar. Örneğin Coca Cola içmenin hiçbir fonksiyonel bir faydası yoktur. Ancak kişiler Coca Cola içmeye devam ederler (Rigel vd., 2003, s. 323).

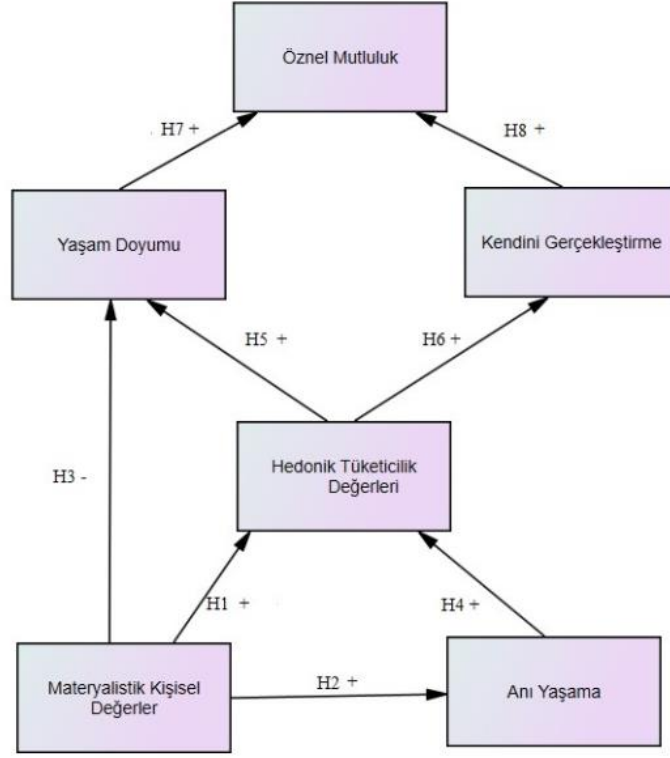
3. Öznel Mutluluk

Geçmişten günümüze insanlık nasıl mutlu olacağını ve nasıl mutlu bir hayat sürebileceğini araştırmıştır. Epikuros'a göre felsefenin temel amacı insanı mutluluğa ulaştırmaktır (Akarsu, 1970, s. 71). Kişilerin içerisinde yaşadığı toplumsal koşullar onların mutluluğu algılama şekillerini de etkilemekte ve değiştirmektedir. İlk zamanlarda üretmek ve ürettiğini çevresi ile paylaşarak mutlu olan bireylerin yerine günümüzde sahip olma arzusu ile sürekli yeninin peşinde koşan bireyler almıştır (Fromm, 2003'den aktaran Deniz, 2019, s. 103). Epikuros, Yunan felsefesinde kendisinden önce ortaya çıkan bir görüşü, Kyrene Okulunun hedonizmini canlandırmıştır. Epikuros'a göre biricik iyi, mutlak değer, hazdır, biricik mutlak kötü ise acıdır. Buna göre haz bütün eylemlerin sebebi olmalıdır (Akarsu, 1970, s. 72). Mutluluğun insanları olumlu yönde etkilediği konusunda görüş birliği sağlanmış olsa da; mutluluğun ne olduğu ve insanların nasıl mutlu olduğu konusunda literatürde birlik sağlanamamıştır (Akin ve Satici, 2011, s. 66).

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM)(Structural Equation Modeling)."*YEM gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri modeller aracılığı ile test etmek için kullanılmaktadır. YEM'in amacı teorik modelin veri ile desteklenmediğini ya da modelin veriye uyup uymadığını belirlemektir. YEM çalışmaları genellikle teoriye dayanmaktadır* (Alkış, 2016, s. 107). YEM modellemesinde gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler olmak üzere iki değişken türü vardır. Bu modelleme ile değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler tahmin edilerek model uyarlamalarının yapılmasını sağlamaktadır (Özdamar, 2016, s.161).

Bu araştırmada gözlenen değişkenler aracılığı ile modelin uygunluğu ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinde bağımlı ve bağımsız değişken tanımları yerine exojen (dışsal) ve endojen (içsel) değişkenler tanımları kullanılmaktadır. Önerilen teorik araştırma modeline göre exojen değişkenler; materyalistik kişisel değerler ve anı yaşama iken, endojen değişkenler; hedonik tüketicilik değerleri, yaşam doyumu, kendini gerçekleştirme ve öznel mutluluktan oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Teorik Modeli

1. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada literatürden yola çıkarak sekiz araştırma hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Materyalistik kişisel değerler hedonik tüketici değerlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Materyalistik değerlere sahip kişilerin anlık zevklere ve anı yaşamaya daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂: Materyalistik kişisel değerler arttıkça kişilerin anı yaşama istediği de artmaktadır.

Materyalizmin kişileri nesnelere daha fazla sahip olma ve mutluluğu nesnelere (şeylerde) aramaya yönelttiği bilinmektedir. Mutluluğu nesnelere arama ihtiyacı onlara karşı yaşanan uzun bir yoksunluk döneminden sonra gelişebilir. Inglehart, (1990'den akt Manchiraju ve Son, 2014) yapılan bir araştırmada çocukluk ve ergenlik yıllarında yaşanan ekonomik yoksunluğun, yetişkinlik döneminde kişilerin materyalist değerlere sahip olmasına yol açabileceğini, bunun da yaşam doyumunun azalmasıyla (Wright ve Larsen, 1993' den akt Manchiraju ve Son, 2014) ve öznel iyi oluş/mutlulukla bağlantılı olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Kasser, 2002'den akt Manchiraju ve Son, 2014). Literatürden yola çıkarak materyalistik kişisel değerler ve yaşam doymu ile ilgili şu hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Materyalistik kişisel değerler arttıkça yaşam doymu azalmaktadır.

H₄: Anı yaşamak isteği hedonik tüketici değerlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Hedonik tüketimde bireylerin anlık hazlarını gerçekleştirerek yaşamsal tatmin arayışı içinde oldukları bilinmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₅: Hedonik tüketici değerleri, yaşam doyumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Hedonik tüketim değerlerine sahip bireyler arzu nesnelere kendilerini ifade etme ve gerçekleştirme noktasında kullanabilmektedir. Tüketim toplumunun dinamiklerinden dolayı kişilerin toplumda sahip oldukları konumu, statüyü tükettikleri nesnelere ifade etmeye başlaması, ürünlerin ne olduğundan çok neyi ifade ettiğini ön plana çıkarmıştır (Özgül, 2011, s. 26). Bu kapsamda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₆: Hedonik tüketici değerleri, kendini gerçekleştirmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Mutluluğun insanları olumlu yönde etkilediği konusunda görüş birliği sağlanmış olsa da; mutluluğun ne olduğu ve insanların nasıl mutlu olduğu konusunda literatürde birlik sağlanamamıştır (Akın ve Satıcı, 2011, s. 66). Ancak

kişilerin yaşam doyumları ile öznel mutlulukları arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₇: Kişilerin yaşam doyumları arttıkça öznel mutlulukları da artmaktadır.

Maslov'un (1943) etkiler hiyerarşisi modeline göre kendini gerçekleştirme bireylerin ulaştığı son aşamadır. Kendisini gerçekleştirmenin kişilerin öznel mutluluk düzeylerini etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₈: Kişilerin kendilerini gerçekleştirmeleri öznel mutluluklarını pozitif yönde etkilemektedir.

2. Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmada çalışma bütçesinin kısıtlı olması ve zaman sınırı sebebiyle örneklem alma yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda araştırma yöntemi araştırmacının örneklem için erişilebilirlik ve kolaylık nedeniyle bireyleri veya öğeleri seçtiği bir olasılıksız örnekleme yöntemidir. Bireyler veya öğeler genellikle gönüllüler, arkadaşlar, aile üyeleri veya belirli bir zamanda belirli bir yerde bulunan kişiler gibi kolayca erişilebilir olanlar arasından seçilmekte ve veriler hızlı ve ekonomik bir şekilde elde edilmektedir (Malhotra, 2004).

Bu araştırmada anketler Yozgat Bozok Üniversitesi'nde çalışan memur, akademisyen, hizmetli personel ve öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin ana kütleyi temsil etme gücü olmadığından sonuçların evrene genelleymeyeceği ön kabulü ile araştırma gerçekleştirilmiştir. $p=0.5$ ve $E=0.05$ için, $n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2 = 384.16$ olarak hesaplanmaktadır (Kılıç, 2012, s. 141). 50.000 kişiden oluşan bir araştırma evreninde 0.05 örnekleme hatası ile 384 kişiye anket uygulanması yeterli olmaktadır. Çalışmada veriler anket yöntemi ile çevrim içi olarak uygulanmıştır. Ankete toplamda 409 kişi katılmış olup anketlere uygun cevap vermediği tespit edilen kişilerin anketleri sürece dâhil edilmediğinde toplamda 394 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Anketler Google forms aracılığı ile 22.12.2022 - 15.01.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma anketlerinin uygulanabilmesi için gerekli izinler (Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu 21.12.2022 tarihli ve Karar No: 40/12) alınmış olup, katılımcılara gönüllü katılım formu dijital olarak uygulanarak ankete katılımları sağlanmıştır.

3. Araştırma Ölçekleri

3.1. Öznel Mutluluk Ölçeği

Kişilerin öznel mutluluk seviyeleri onların var olan durumları ve olayları olumlu veya olumsuz yönde nasıl algıladıklarını ve dış dünyayı nasıl yorumladıklarını etkilemektedir. Bu araştırmada kişilerin öznel mutlulukları Akın ve Satıcı (2011) tarafından Türkçeleştirilen Öznel Mutluluk Ölçeği ile ölçülmüştür. Tek faktörlü ve dört ifadeden oluşan ölçek 1 ile 7 arasında puanlanarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha ile güvenilirliği test edilmiştir.

3.2. Yaşam Doyumu Ölçeği

Kişilerin yaşam doyumları Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçeleştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği ile ölçülmüştür. Orijinal dili İngilizce olan ölçek tek faktörlü ve beş ifadeden oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında yararlanılan ölçek 5'li likert yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.3. Materyalistik Kişisel Değerler Ölçeği

Katılımcıların materyalistik kişisel değerleri, başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk olmak üzere üç alt boyuttan ve toplamda 18 ifadeden oluşan Materyalistik Kişisel Değerler Ölçeği ile ölçülmüştür. Literatürde materyalistik kişisel değerleri ölçmede pek çok araştırmada kullanılan bu ölçek, ölçme sürecindeki tutarlılığından dolayı tercih edilmiştir. Richins ve Dawson (1992)'den alınan ölçek 5'li likert yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.4. Kendini Gerçekleştirme Endeksi

Kendini gerçekleştirme bireyin tam potansiyelini gerçekleştirme ve kişisel büyüme ile tatmin elde etme sürecini tanımlayan bir terimdir. Kişilerin kendini gerçekleştirme dereceleri tek boyutlu ve 12 ifadeden oluşan Kendini Gerçekleştirme Endeksi ile ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Oğlu (2014) tarafından yapılmıştır. Endeks katılımcılara 5'li likert yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.5. Hedonik Tüketici Değerleri Ölçeği

Hedonik tüketim, mal ve hizmetlerin edinimi ve tüketimi yoluyla zevk ve keyif arayışına odaklanan bir tüketim davranışı türüdür. Hedonik tüketimde, bireyler temel ihtiyaçlarından daha çok istek ve arzularının tatminine öncelik verirler. Hedonik tüketim yapan bireylerin diğer bireylerden farklı tüketim değerleri bulunmaktadır. Kişilerin hedonik tüketicilik değerleri Piotr and Rutkowski (2015) tarafından geliştirilen dört alt boyut ve toplamda 10 ifadeden oluşan Hedonik Tüketicilik Değerleri ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek araştırmada 5'li likert yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.6. Anı Yaşama Ölçeği

Carpe diem, İngilizce'de "anı yaşa" olarak çevrilen Latince bir ifadedir. Günümüzde genellikle bir yaşam felsefesi olarak kullanılmaktadır ve insanları anın tadını çıkarmaya ve yaşamlarını dolu dolu yaşamaya teşvik etmektedir. Bu araştırmada kişilerin anı yaşama deneyimleri Sobol-Kwapińska (2009)'dan alınan Anı Yaşama Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek tek boyuttan ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada ölçek 5'li likert yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

4. Ölçek Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmek için cronbach alpha katsayılarına bakılmıştır. Ölçekler analiz edilirken (if item deleted) seçeneği de seçilerek ölçekte silinmesi gereken maddenin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin cronbach alpha değerlerinin kabul edilir (.70'den yüksek) olduğu gözlemlenmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2015, s. 126)

4.1.-Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin yapı ve uyum geçerliliklerini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Ölçek ifadelerine doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında bazı ifadelerin regresyon katsayılarının istenilen düzeyden oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu ifadeler ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar yapılmıştır. Tablo 2'de ölçekten çıkartılan ifadeler, regresyon katsayıları, Cronbach Alpha değerleri, CR ve AVE değerleri verilmiştir (bk. Tablo 2).

" χ^2 değerinin anlamlı olmaması gözlenen kovaryans matrisi ile kestirilen kovaryans matrisi arasında anlamlı fark bulunmadığını, bu nedenle modelin uyumlu olduğu göstermektedir. Ancak χ^2 değeri çoğunlukla anlamlı çıktığından, model uyumu değerlendirilirken, doğrudan χ^2 değerinden hareket etmek yerine; χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin dikkate alınması önerilmektedir" (akt. İlhan ve Çetin, 2014:30). RMSEA'nın 0.08'den küçük olması yeterli olmaktadır ancak 0.05'in altında olması çok daha iyi bir uyuma işaret etmektedir (Berberoğlu ve Uygun, 2012, s. 462). Geleneksel CFA [onaylayıcı faktör analizi] uygunluk kriterleri, çoğu çoklu faktörlü değerlendirme aracına uygulandığında çok kısıtlayıcıdır. Denemeler madde düzeyinde yapıldığında ve her biri makul sayıda maddeden (örneğin, her ölçekte en az 5-10 madde) oluşan birden fazla faktörün (örneğin, 5-10) bulunduğu durumlarda bile "iyi" çoklu faktörlü değerlendirme araçları için kabul edilebilir bir uyum elde etmek neredeyse imkânsızdır (örneğin, CFI, RNI, TLI> .9; RMSEA <.05). Bu nedenle "geleneksel" kabul edilebilir uyum hakkındaki kuralcılardan daha esnek olunması gerektiği savunulmaktadır (akt. Herbert, Kit & Zhonglin 2004, s. 325; McDonald & Ho, 2002).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir (bk. Şekil 1). Uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA, RMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerin en çok tercih edilenleridir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir. Kikare=2042,649 ve serbestlik değeri=1206 (1,694). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,822, IFI: ,884, TLI: ,804, CFI: ,880, RMSEA: ,069 modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016, s.185; Herbert, Kit & Zhonglin 2004).

Tablo 1. YEM Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri (n: 394)

DFA Uyumluluk İstatistiği	Uyum Değerleri
Ki-kare; p değeri	2042,649 , p = .00 (p<.05)
Serbestlik Derecesi	1206
Ki-kare değeri / serbestlik derecesi	2042,649 / 1206=1,694***
RMSEA; p	.069 (p< .05)***
IFI	.884**

NFI	.822**
TLI	.804**
CFI	.880**

* ≤0.10 Zayıf Uyum, ** Kabul edilir uyum, ***İyi uyum

Tablo2 incelendiğinde ölçeklerin Cronbach Alpha, Composite Reability (CR) değerlerinin (0.70 ila 0.80 arasında bir Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilir bir seviyedir) istenilen düzeyde olup, Average Variance Extracted (AVE ≥ 0.50 istenilen seviyedir) değerlerinin istenilen düzeyden düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ifadeler olduklarından ölçeklerden daha fazla madde çıkarılmak istenmemiştir. Uyum iyiliği değerlerinden Cronbach Alpha ve CR değerleri dikkate alınarak önerilen araştırma modeli test edilmiştir.

Tablo 2. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları, Cronbach's alpha, CR ve AVE Değerleri

Değişken	Madde	Madde	β	Cronbach α	CR	AVE
Öznel Mutluluk	Genel olarak kendimi olarak düşünüyorum. (Çok mutsuz çok mutlu)	OM1	0,957	0,704	0,86	0,67
	Kendimi akranlarım ile kıyasladığımda olarak görüyorum.	OM2	0,855			
	Bazı insanlar genellikle çok mutludur. Neler olup bittiğine bakılmaksızın hayattan zevk alırlar, her şeyden en iyi şekilde yararlanırlar. Bu nitelendirme sizi ne ölçüde tanımlıyor? (Pek sayılmaz ... büyük oranda).	OM3	0,624			
	Bazı insanlar genellikle çok mutlu değildir. Depresyonda olmasalar da, asla olabilecekleri kadar mutlu görünmüyorlar. Bu nitelendirme sizi ne ölçüde tanımlıyor? (Pek sayılmaz ... büyük oranda).	OM4**	0,292			
Yaşam Doyumu	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	YD1	0,713	0,831	0,85	0,55
	Yaşam koşullarım mükemmeldir.	YD2	0,816			
	Yaşamımdan memnunum.	YD3	0,852			
	Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	YD4	0,772			
	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	YD5	0,508			
Kendini Gerçekleştirme	Duygularımın hiçbirinden utanmam.	KG1	0,302	0,761	0,6	0,25
	Başkalarının benden beklediği şey neyse onu yaparım.	KG2	0,432			
	İnsanların özünde iyi ve güvenilir olduğunu düşünürüm.	KG3	0,44			
	Sevdiğim insanlara kızmakta kendimi özgür bırakırım.	KG4	0,397			
	Başkalarının yaptıklarını onaylaması benim için önemlidir.	KG5	0,595			
	Kendi yetersizliklerimi kabul etmem.	KG6**	0,284			
	İnsanların beni onaylamasını beklemeden onları sevebilirim.	KG7	0,468			
	Başarısızlıktan korkarım.	KG8	0,538			
	Karmaşık şeyleri çözmek ve basitleştirmekten kaçınırım.	KG9	0,477			
	Kendin gibi olmak başkaları tarafından beğenilmekten daha iyidir.	KG10	0,32			
	Yaşamımda kendimi adadığım bir dava yok.	KG11	0,453			
	İstenmedik sonuçlara yol açsa da duygularımı dışa vurabilirim.	KG12**	0,294			
	Herhangi birisine yardım etmek konusunda bir sorumluluk hissetmem.	KG13	0,414			

	Yetersiz olmaktan korku duyarım.	KG14	0,583			
	Başkalarına sevgimi verdiğim için ben de sevilirim.	KG15	0,393			
Materyalistik Kişisel Değerler	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	MB1	0,72	0,72	0,8	0,35
	Hayattaki en önemli başarılarından bazıları, maddiyat ve mülk edinmeyi içerir.	MB2	0,568			
	*İnsanların sahip oldukları maddi nesnelere miktarını bir başarı işareti olarak görmem.	MB3**	0,104			
	Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğum hakkında çok şey söyler.	MB4**	0,203			
	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	MB5	0,662			
	*Başkalarının sahip olduğu maddi nesnelere pek dikkat etmem.	MB6**	0,033			
	*Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	MM1**	0,065			
	*Sahip olduğum şeyler söz konusu olduğunda hayatımı basit tutmaya çalışıyorum.	MM2**	0,129			
	*Sahip olduğum şeyler benim için o kadar da önemli değil.	MM3**	0,121			
	Çok işe yaramayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.	MM4	0,531			
	Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.	MM5	0,499			
	Hayatımda çok fazla lüksü seviyorum.	MM6	0,747			
	*Maddi şeylere tanıdığım çoğu insandan daha az önem veririm.	MM7**	0,23			
	*Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.	MH1**	0,147			
	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	MH2	0,538			
	*Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.	MH3**	0,112			
	Daha fazla şey almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.	MH4	0,607			
İstedğim her şeyi almaya gücümün yetmemesi bazen beni biraz rahatsız ediyor.	MH5	0,475				
Hedonik Tüketici Değerleri	Kendimi diğerlerinden daha çok önemsiyorum.	HK1	0,573	0,888	0,84	0,35
	Profesyonel hayatımda başarıya ulaşmak için çabalarım.	HK2	0,797			
	Hayatımda kendim için seçimler yapıyorum.	HK3	0,793			
	Övüldüğümde ve beğenildiğimde hoşuma gidiyor	HK4	0,656			
	Güzel zaman geçiriyorum.	HE1	0,726			
	Maceralı ve heyecanlı bir hayat arıyorum.	HE2	0,547			
	Her zaman yeni deneyimler için çabalarım.	HM1	0,698			
	Yaratıcı olmak ve hayal gücümle hareket etmek istiyorum.	HM2	0,734			
	Daha çok kazanmayı ve kendimi eğlendirmek için daha çok harcamayı severim.	HT1	0,618			
Tüketim başlı başına hayatımda keyifli bir deneyimdir	HT2	0,557				
Anı Yaşama	Şu anda olanlar hayatım için çok önemli.	AN1	0,691	0,922	0,93	0,40
	Şimdiki zamana odaklanmakta fayda vardır.	AN2	0,852			
	Şimdi ne olduğuna odaklanmakta fayda var.	AN3	0,837			
	Şimdiki zaman benim için çok önemlidir.	AN4	0,904			
	Şimdiki zamana odaklanmayı seviyorum.	AN5	0,888			
	Gerçekçi bir insanım ve şimdiki zamana odaklanırım.	AN6	0,82			
	Hayatın her anının değerini bilirim.	AN7	0,715			
	Vücudumun ritmine göre yaşıyorum.	AN8	0,474			

Belirli bir anda yaptığım şeye odaklanabiliyorum.	AN9	0,7			
Sıklıkla şimdiki zamana odaklanırım.	AN10	0,79			
Şimdinin değeri hakkında düşünmem.	AN11	,067**			
Her günü elimden geldiğince dolu yaşamaya çalışıyorum	AN12	0,657			

*İfadeler ters kodlanmıştır.

** Ölçekten çıkarılmıştır. $p \leq ,001$

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında bulgulara ilişkin verilere yer verilmektedir.

1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet oranlarına bakıldığında yüzde 57 kadın katılımcı bulunmaktayken, yüzde 43 erkek katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 18-35 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde yine çoğunlukla asgari ücret ve asgari ücret altı gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunlukla lisans düzeyince oldukları, sonrasında lisansüstü, en az katılımcının ortaöğretim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

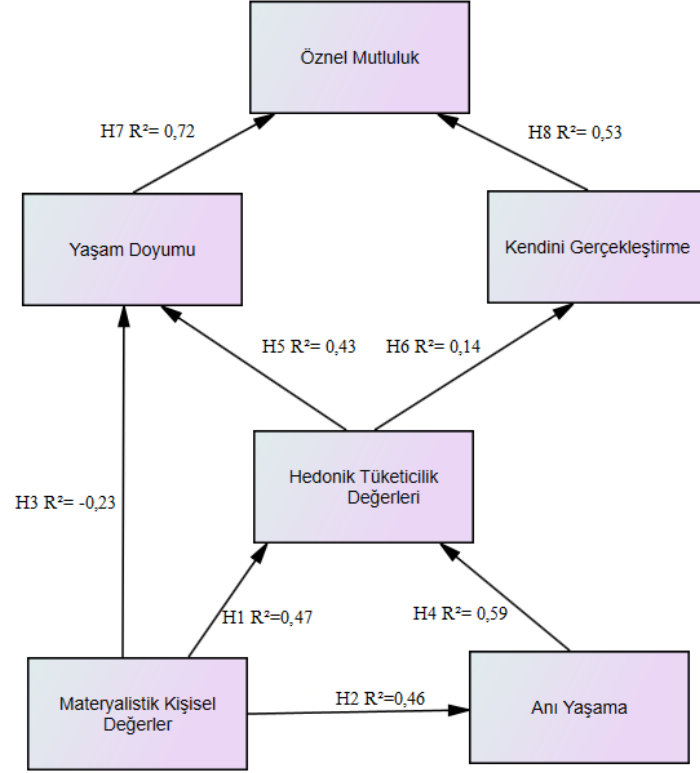
		N	%
Cinsiyet	Kadın	226	57,4
	Erkek	168	42,6
	Toplam	394	100,0
Yaş	18-34	374	94,9
	35-44	10	2,5
	45-54	10	2,5
Gelir	Asgari ücret ve altı	204	51,8
	Asgari ücret	102	25,9
	Asgari ücret – 11.500 TL	62	15,7
	11.501 TL – 20.000 TL	22	5,6
	20.000 TL ve üstü	4	1,0
Eğitim	Ortaöğretim	14	3,6
	Lisans	348	88,3
	Lisansüstü	32	8,1
Toplam		394	100

2. Araştırma Modeli İstatistiksel Sonuçları

Çalışmada önerilen ölçme modeli test edilmiştir. Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda önerilen araştırma modeline ilişkin hipotezlerin regresyon katsayıları Şekil 2’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirirken, yapısal eşitlik modeli için kabul edilebilir değerler hakkında farklı görüşler olmasına rağmen, literatürde genellikle kabul edilen bazı değerler mevcuttur (Hu ve Bentler, 1999; Herbert, Kit & Zhonglin, 2004; McDonald ve Ho, 2002). Bu kabul edilebilir değerler arasında NFI için 0.90, CFI için 0.95 ve RMSEA için 0.06 veya daha az bulunmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca, SRMR için kabul edilebilir bir değer olan 0.08 veya daha az da literatürde önerilmiştir (Kline, 2015). Bu değerler, uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra, modele özgü faktörler, örnekleme büyüklüğü ve diğer faktörler gibi çeşitli faktörlere de bağlıdır. RMSEA genellikle, .05'ten az bir değer iyi bir uyumu gösterirken, .08'den az bir değer kabul edilebilir bir uyuma karşılık gelir ve bu yönde otoriter bir iddia kabul edilmektedir (McDonald & Ho, 2002).

Araştırma modelin uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Modelin Ki-kare/serbestlik derecesi, Kikare=33,315 ve serbestlik değeri=7 (4.759***). GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA, RMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinin en çok tercih edilenleridir. Yapısal eşitlik

modellemesi ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,867** IFI: ,892**, CFI: ,885**, RMSEA: ,072*** modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016, s. 185; Kline, 2015; Herbert, Kit & Zhonglin, 2004). (* ≤ 0.10 Zayıf Uyum, ** Kabul edilebilir uyum, ***İyi uyum).



Şekil 2. Yapısal Model ve Sonuçları

Test edilen teorik modelin hipotez test sonuçları Tablo 4’de verilmektedir. Önerilen sekiz hipotezinde kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

			R	R²	S.E.	C.R.	P
Anı Yaşama	<---	Materyalistik T.D.	,455	0,46	,109	4,166	***
Hedonistik T.D.	<---	Materyalistik T.D.	,565	0,47	,080	7,071	***
Hedonistik T.D.	<---	Anı Yaşama	,549	0,59	,047	11,567	***
Yaşam Doyumu	<---	Hedonistik T.D.	,434	0,43	,072	6,004	***
Kendini Gerçekleştirme	<---	Hedonistik T.D.	,155	0,14	,045	3,444	***
Yaşam Doyumu	<---	Materyalistik T.D.	-,272	-0,23	,120	-2,267	,023
Özne Mutluluk	<---	Yaşam Doyumu	,670	0,72	,075	8,904	***
Özne Mutluluk	<---	Kendini Gerçekleştirme	,576	0,53	,111	5,200	***

SONUÇ

Hedonizm kavramının bir diğer temsilcisi olan Epikuros, mutluluğun ölçülü ve geçici değerlerden uzak bir yaşamla mümkün olabileceği üzerinde durmuştur. Epikuros’a göre aldatıcı ve geçici değerlerden uzak durmayan bir birey, sürekli olarak daha fazlasına sahip olmak isteyecek ve isteklerinin sonunun gelmeyeceğini fark ettiği zaman da mutsuzluğa sürüklenecektir (Deniz, 2019, s. 104). Freud tarafından açıklanan süper ego paradoksuna göre: Ne kadar çok Cola içersen o kadar çok susarsın. Ne kadar çok kar edersen o kadar fazlasını istersin. Süper egonun taleplerine ne kadar hizmet edersen kendini o kadar suçlu hissedersin. Tüketim açısından bakılırsa ne kadar

çok satın alırsan o kadar çok harcaman gerekir (Rigel vd., 2003, s. 324). Tüketmenin nihai amacı nedir? İhtiyaçları karşılamak mı? Kendini gerçekleştirme ve sonunda öznel mutluluğa giden yolda tüketmek bir araç mıdır? Sorularına cevap aramak günümüz tüketici davranışları araştırmalarının temel problemlerinden bazıları olmuştur.

Bu araştırmada kişilerin öznel mutluluğuna giden yolda etki ettiği düşünülen değişkenler araştırma literatüründen yola çıkılarak önerilen hipotezler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma modelinde de gösterildiği gibi bu değişkenlerden ilk ikisi materyalistik kişisel değerler ve anı yaşamadır.

Materyalizm terimi psikolojide kişilerin maddi varlıklara sahip olması ile ilişkilendirilir. Bunun yanında insanların yaşamlarında önemli bir yer tutan bireysel doyuma veya doyumsuzluğa neden olan maddi ve dünyevi varlıklara sahip olmaya verdiği önem ile ifade edilir (Belk, 1985). Kasser (2002) materyalizmi yüksek statü, güç ve popülerliğe sahip olma olarak açıklar. Materyalizm kavramı yaşamsal refah ilişkisi pek çok çalışma tarafından ele alınmış olsa da bu ilişkinin altında yatan mekanizmalar tam anlamıyla açıklanamamıştır (Dittmar, Bond, Hurst ve Kasser, 2014).

Bu çalışmanın da literatürdeki çalışmalara benzer olarak ulaştığı bulgulardan birisi materyalistik kişisel değerlerin yaşam doyumu ile negatif yönde ilişkili olduğudur ($R^2 = -0,23$). Öte yandan materyalistik kişisel değerler anı yaşama isteğini pozitif yönde etkilemektedir ($R^2 = 0,46$). Materyalistik değerlere sahip kişilerin anı yaşama istekleri materyalizm ile doğru orantıda artarken bu durum yaşam doyumlarını aynı şekilde pozitif yönde etkilememektedir. Buradan çıkarılan sonuç mutluluğu dünyevi ve maddi değerlerde arayan kişiler bu yöntemle yaşam doyumuna ulaşamamaktadır.

Bazı insanların geçmişte yaşadığı, geçmişte olan olayların hala şimdiki zamanda onların duygu durumlarını etkilediği gözlemlenmektedir. Bu kişiler geçmiş zaman oryantasyonu ile karakterize edilmektedir. Bazı kişilerinde sürekli gelecek hakkında düşündükleri, hayaller ve planlar kurdukları gözlemlenir. Bu kişilerinde gelecek zaman perspektifine sahip olduğu ifade edilmektedir. Son bir kategori olarak da bazı insanlar, hâlihazırda olan veya olacak olana güncel olanı tercih ederler. Bu insanlar şimdiki zaman odaklı olarak nitelendirilmektedir. Genel olarak, zaman yönelimi şu üç zaman boyutuna yönelik tutumları içermektedir: Bunlar, geçmiş, gelecek ve şimdiki zamandır (Sobol-Kwapinska, 2013, s. 371-372).

İnsanlar zihinlerinde genellikle ya geçmiş hadiseleri değerlendirme, pişmanlık-özlem duyma ya da gelecek hakkında endişe, merak içerisinde yaşarlar. Bu nedenle insan zihninin oldukça gürültülü olduğu söylenmektedir. Geçmiş ve gelecek arasında gidip gelen bireyler bu süreçte monoton bir hayat döngüsüne kapılmak da ve anı yaşama, andan zevk alma duygusundan uzaklaşmaktadır. Sakinlik, dinginlik ve berrak bir zihin ise anı yaşama beraberinde gelmektedir ve kişilere yaşamlarında keyif alma hissini kazandırmaktadır (Murcko, 2015, s. 75'den aktaran Özdengül ve Çam, 2017, s.410).

Şimdiki zaman yönelimi bazı araştırmacılar tarafından kadercilik olarak da tanımlanmaktadır. Zimbardo ve Boyd (1999) bugüne karşı kaderci bir yaklaşıma sahip insanları şu şekilde tanımlamaktadır: Bu zamansal yönelime sahip kişiler geleceği neredeyse hiç düşünmezler. İnançlarına göre, önceden plan yapmanın veya planı gerçekleştirmenin gelecek üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı için bu süreçlere dâhil olmazlar. Şans faktörüne biraz inanarak, sıkı çalışmanın getirdiği sonuçlara değil, şansa bağlı olduklarına inanırlar. Bu nedenle, geleceği önceden planlamaktan kaçınırlar ve günlük yaşamlarını teslimiyetle kabul ederler. Kaderciler, sadece haz peşinde olmazlar, aynı zamanda gelecek kaygısını en aza indirmek ve belirsizlikten kaçınmak amacıyla günlük varoluşlarını sürdürürler. Zimbardo ve Boyd'un (1999) belirttiği gibi, yoksulluk içinde büyüyen insanlar genellikle şimdiki zamana kaderci bir odaklanmanın "mahkûmları" haline gelirler. Maslow'a (1999) göre, bir kaderci kişi şimdiki zamana odaklandığında, isteme kavramını terk eder, özgür iradesini kaybeder ve "ne olacaksa o olacak" ilkesine göre yaşar; dünya bu şekildedir (akt. Sobol-Kwapinska, 2013 s. 372-373).

Ancak bu makalede anı yaşamak, ana odaklanmaktan kastedilen Carpe diem "“burada ve şimdi” olanlara odaklanmak ve hayatın her anının değerinin bilincinde olmak, anın getirdiklerine odaklanmak, hayatın her anının değerini ve benzersizliğini ayırt etmek anlamında ifade edilmektedir (Sobol-Kwapinska, 2013, s.373). “Geçmiş ve geleceği bir arada yaşayan ne geçmişe ne de geleceğe tek başına bağlanmak istemeyen, şimdiki zamanı yaşama eğilimi gösteren postmodern birey, günümüz modern tüketicisini oluşturmaktadır.” Postmodern tüketicilerin en önemli özellikleri, geçmişten bağımsız olma, gelecek için bağlanmama ve sadece şimdiki yaşamadır” (Odabaşı 2009, s. 85).

Segev, Gavish ve Gavish (2015) çalışmasında satın alma merkezli yaşayan kişilerin yaşam doyumu arasında zayıf ama pozitif bir kolerasyon olduğunu bulmuştur. Mevcut araştırmanın bulguları da materyalistik kişisel değerler ile yaşam doyumu arasında negatif bir ilişkiye rastlamıştır. Ancak bunun yanında materyalistik kişisel değerler, hedonik tüketicilik değerlerini pozitif yönde etkilemektedir ($R^2 = 0,47$). Aynı şekilde anı yaşamak da hedonik tüketicilik değerlerini pozitif yönde etkilemektedir ($R^2 = 0,59$).

Postmodern pazarlama anlayışında semboller markalar tarafından iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünlerle ilgili üç değerden bahsedilmektedir. Bunlar ürünün mübadele değeri yani ürün için belirlenen parasal değer. Diğeri kullanım yani fonksiyonel değerdir. Modernizm en çok bu iki değer ile ilgilenmiş ve ürünün bağlantı ya da kimlik değerini yoksayımıştır. Diğer taraftan postmodernizm günümüzdeki sembolik imajlar dünyasında ürünün asıl önemli olan değerinin bağlantı değeri olduğuna dikkat çekmektedir. Ürünün bağlantı değeri, tüketicinin ürün ve onun markası ile oluşturduğu ve bununla sosyal çevresi ile iletişime geçtiği değerdir (Odabaşı, 2009, s. 87).

Günümüzde ürünlerin fonksiyonel yani kullanım değerleri tüketiciler tarafından eskisi kadar önem arz etmemektedir. Ürünler ve hizmetler tüketicilerin sosyal çevreleri ile iletişim kurmalarında, kendilerini gerçekleştirmelerinde birer basamak olarak kullanılmaktadır. Mevcut araştırma modelinin bulgularına göre de hedonik tüketicilik değerleri, kendini gerçekleştirme ($R^2= 0,14$) ve yaşam doyumunu ($R^2= 0,43$) pozitif yönde etkilemektedir. Hedonik tüketicilik değerleri kendini gerçekleştirme arasında zayıf da olsa pozitif yönde bir etki vardır. Buradan çıkarılan sonuç hedonik bir tüketim anlayışına sahip olmak, kişilerin kendilerini gerçekleştirme sürecinde zayıf da olsa etkilidir. Materyalistik hayat görüşüne sahip kişilerin bu bakış açıları yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilemese de dolaylı yoldan hedonik bir tüketim anlayışı ile yaşamsal doyumları pozitif yönde etkilenmektedir ($R^2= 0,43$). Materyalizm ile yaşam doyumları arasında “hedonik tüketicilik değerleri”nin aracı bir değişken görevinde olduğu söylenebilir.

Yaşamsal doyuma ulaşmış ve kendini gerçekleştirmiş kişilerin gündelik hayatlarında mutlu oldukları varsayılabilir. Bu araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri de bu varsayımı doğrulamasıdır. Yaşamsal doyum ($R^2= 0,72$), kendini gerçekleştirme ($R^2= 0,53$) kişilerin öznel mutluluklarını önemli anlamda pozitif yönde etkilemektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında günümüz postmodern tüketicisinin öznel mutluluk yolunda temelleri materyalist bir hayat görüşünden ve anı yaşama (carpe diem) ile başlayan yolculuğu hedonik tüketicilik özellikleri sergilemesine neden olmaktadır. Yaşamsal doyum ve kendini gerçekleştirme sürecini metalarda arayan tüketiciler gündelik pratiklerinde hazzı ve anlık zevklere yönelerek, kendi kimlik ve benliklerini sembolik olarak ifade etmelerine yarayan tüketim içeriklerine yönelmektedir. Günümüzde yaşamsal doyuma ve kendini gerçekleştirmeye giden yol postmodern bir tüketim kültüründe hedonik değerlerden beslenmektedir. Her ne kadar metalara sahip olmanın direkt olarak yaşamsal doyum sağlamadığı bulgularda gözlemlense de hedonik bir tüketim anlayışına sahip olmak yaşamsal doyuma ulaşmada tüketicileri pozitif yönde etkilemektedir.

Gözlemediğimizde günümüzde kişilerin kitlesel bir arayış içinde olduğunu fark etmemiz kaçınılmazdır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, bireysel sosyal medya hesaplarında kişilerin kendileri sergileme ve ön planda tutma ihtiyacı, video içerikli sosyal medya platformlarındaki mistik, spiritüel ve geleceği tahmin etmeye yönelik binlerce izleyiciye sahip kanallar, kitlesel bir uyanışa çağrı, uzak doğu felsefelerine olan yoğun yöneliş, adeta postmodern bir ruhaniyetin doğuşunu sergilemektedir. Kollektiften bir kopuş ile kişilerin benlik ve öznel mutluluk arayışlarını, kendilerini özgün ve farklı kılarken bir yandan video içerikli paylaşım sağlanan sosyal medya ortamlarında aynı hayat görüşüne sahip kişilerin tekrardan bir komün olma çabasını gözlemlemekteyiz. Postmodernist pazarlama adeta her şeyi tüketilebilen bir deneyim, hazları besleme ve kişilerin kendilerini gerçekleştirmeleri noktasında bir deneyim olarak sunmaktadır.

Bu araştırma postmodern bir tüketim kültüründe kişilerin öznel mutluluğa ulaşmasında etki eden faktörleri araştırmıştır. Ancak tüketici davranışı belirli kavramlar ve kalıplar ile sınırlandırılmayacak kadar derindir. Gerçekleştirilen bu tür çalışmalar buz dağının ancak küçük bir noktasına ışık tutsa da gelecekteki araştırmalara katkı sağlaması noktasında en azından bir yol açması hedeflenmiştir. Gelecek araştırmalar açısından önerilen bir diğer konu ise kişilerin demografik özelliklerinden özellikle gelir seviyesindeki farklılığın bu modeldeki değişkenler üzerinde ne gibi etkilerin anlamlı farkların olup olmadığının araştırılması olabilir.

KAYNAKLAR

- Akarsu, B. (1970). *Ahlak öğretileri 1 mutluluk ahlakı (Eudaimonism)*. (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No. 1144.
- Akın, A. & Satici, A.S. (2011). Öznel mutluluk ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (Mayıs 2011), 65-77.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb/issue/25327/256565>.

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Berberoğlu, E. O., Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı - çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), s.459-473.
- Britannica (Şubat 2023). <https://www.britannica.com/topic/materialism-philosophy> (Erişim Tarihi: 05.12.2022).
- Coşkun, R.; Altınışik, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı. (8. Baskı). Sakarya Kitapevi.
- Çivitçi, A. (2012). Üniversite öğrencilerinde genel yaşam doyumu ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 321-336. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/cusosbil/issue/4390/60371>
- Dağlı, A. & Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 59 (1250-1263). <https://doi.org/10.17755/esosder.263229>
- Deniz, A. K. (2019). Dijital çağın hedonist çalışanları: Dijital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 101-113. <https://doi.org/10.21733/ibad.603406>.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>.
- Herbert W. Marsh , Kit-Tai Hau & Zhonglin Wen (2004): In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11:3, 320-34.
- Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- İlhan, M & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 5(2), Kış, 26-42.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, NY:MIT.
- Kılıç, S. (2012). Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*;2(3):140-142.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing research an applied orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Manchiraju, S. & Son, J. (2014). Materialistic (and unhappy?) adult now, economically deprived child then: How are felt formative economic deprivation, materialism, and well-being measures related? *Journal of Business and Management Research*, 5, 125-127.
- Markus, Hazel & Kitayama, Shinobu. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, *Emotion, and Motivation. Psychological Review*. 98. 224-253. 10.1037/0033-295X.98.2.224
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Harper and Row.

- McDonald & Ho (2002), "Principles and practice in reporting structural equation analyses." *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. doi: 10.1037/1082-989x.7.1.64.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğlu, A.M. (2014). *Kendini gerçekleştirme ve kişilik*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Nisan Kitapevi.
- Özdengül, A. G., & Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve spiritüalite kavramı: televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 10(1), 399-432. <https://doi.org/10.18094/josc.330957>
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1), 25-38.
- Piotr, T. & Rutkowski P. Ireneusz (2015). "Scale for testing hedonic-consumerism values", in Andreani J.-C., *Proceedings International Marketing Trends Conference*, January. 23-24.
- Richins, Marsha L. & Fournier, S. (1991). To have possessions: A handbook on ownership property. (Rudmin, F.W. (Ed.) içinde, some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6(6). 403-414.
- Richins, Marsha L. & Scott Dawson, (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3) December 303–316, <https://doi.org/10.1086/209304>.
- Rigel, N. Batuş, G. Yücedoğan, G., Çoban, B. (ed.). (2003). *Kadife karanlık- 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. Su Yayınevi.
- Segev, S., Gavish, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 85–98.
- Sobol-Kwapinska, Malgorzata. (2009). Forms of present time orientation and satisfaction with life in the context of attitudes toward past and future. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 37. 433-440. 10.2224/sbp.2009.37.4.433
- Sobol-Kwapinska, M. (2013). Hedonism, fatalism and 'carpe diem': Profiles of attitudes towards the present time. *Time & Society*, 22(3), 371–390. <https://doi.org/10.1177/0961463X13487043>
- Wright, N. D. & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, s.158-16.