

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi

Evaluations of Consumers' Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles

Engin ÖZGÜL¹

ÖZET

Çalışmada hedonik tüketim nedenleri ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı arasındaki ilişkiler ve bu iki olgu açısından tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hedonik tüketim nedenleri ve gönüllü sade yaşam tarzı ölçekleri kullanılarak İzmir ilinde kota örnekleme yoluyla 427 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin hedonik satın almaya ilişkin 5 nedene sahip olduğu ve GSYT'nin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketim nedenleri ile GSYT arasındaki ilişki analizlerine göre alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin GSYT'nin belirgin şekilde düşük olduğu, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise GSYT yönelimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alışverişin sosyalleşme olarak görülmesinin ise GSYT üzerinde genel olarak belirleyici bir özellik olmadığı ancak bu tüketici grubunun yaşamın maddi olmayan yönlerine daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır. GSYT en yüksek grubun karakteristik özelliklerinin değer yönelimli alışverişler yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edinen, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, orta ve üstü yaşta, evli ve kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: hedonik tüketim, gönüllü sade yaşam tarzı

ABSTRACT

In this study, it has been purposed to determine the relationship between the reasons of hedonic consumption and Voluntary Simplicity Lifestyle (VSL) and socio demographic characteristics in regard of both subjects. With this purpose, quota sampling surveys were made with 427 people in İzmir province by using the questionnaire including reasons of hedonic consumption and voluntary simplicity lifestyle scales (VSL). It is point out with the research that consumers have 5 different reasons of hedonic consumption and VSL consist 4 dimensions. According to correlation analysis between the reason of hedonic consumption and VSL, consumers who have high adventure and idea tendency on shopping have less VSL level and consumers who have high hedonic behavior in value and role shopping high VSL conscious. Social shopping behavior is not significant effect on VSL although it is concluded that the group of consumers with high social shopping orientation gives an importance to non-material aspect of life. It is also found that the characteristics of highest VSL orientation group are have high orientation of value shopping, role shopping, relatively less education and income level, middle and older age, married and female consumers.

Key Words: hedonik consumption, voluntary simplicity lifestyle

1. GİRİŞ

20.yy'ın sonlarına doğru pazarlarda yaşanan ürün bollaşması ile birlikte şekillenmeye başlayan tüketim kültürü, giderek tüketicilerin hedonik (hazcı) davranışları üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçların farklılaşmayı kısıtlayan yapısı, işletmelerin bir takım hedonik ihtiyaçlar temelinde pazarlama faaliyetleri göstermesini haklı çıkartırken, tüketim miktarında da ciddi artışların meydana gelmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin tüketim toplumu dinamikleriyle, toplumdaki yerini, statüsünü, sahip olduğu değerleri yaptıkları tüketimle açıklamaya başlaması, sosyal yönden eleştirilebilir, çevre yönünden ise tehlikeli bir görünüm yaratmaktadır. Bu yönüyle yaşamın her alanında sadeliği savunan

gönüllü sadelik akımı, tüketim miktarlarındaki artışın tehlikeli bir boyuta ulaşmaya başlamasıyla yeniden gündeme gelmiştir. Bireyin iç dünyasında zenginliği, dış dünyasında ise sadeliği savunan bu akımın, tüketim toplumuna bir alternatif olabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Elgin 1993).

Çalışmada, hedonik beklentiler içinde satın alma kararını veren tüketicilerin satın alma nedenleri ile hedonik tüketimin gönüllü sade yaşam tarzı ile olan ilişkilerinin açıklanması ve her iki olgu açısından tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, hedonik tüketim ve hedonik tüketimin nedenleri ile gönüllü sadelik hakkında kuramsal açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde konu-

ya ilişkin araştırma metodolojisi açıklanmış, son bölümde ise araştırma sonuçlarının analizi yapılmıştır.

2. HEDONİK TÜKETİM

Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır. Terminolojik olarak hedonik tüketim, tüketimin çoklu duyuşsal (multi-sensory), fantezi ve duygular ile ilgili olan davranış boyutlarıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Eğlence, yaşamdan tat alma, düş kurma, heyecan, sosyalleşme gibi anlamları da içinde barındıran bu boyutlar bireyleri hedonizme sürükleyen temel argümanları oluşturmaktadır.

Modern pazarlama iletişimin önemli bir farklılaşma aracı olarak kullandığı duygusal temalar, statü gereksinimini karşılamaya yönelik olarak geliştirilen marka konumlamaları veya bireyin kendisini topluma ifade etmede ürünlerden faydalanmaları, toplumda tüketim kültürünün önemli başlatıcılarıdır. Bu kültürün yarattığı arzu nesnelere ise Torlak'a (2006) göre kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketim yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşılınca kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir. Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır.

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi ifade ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise anlamın öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut olmasına, nitelikleri bilinmesine rağmen bu niteliklere özel anlamlar yüklerler. Bir ürünün somut bir nesnedan çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiği ile izah edilebilmektedir. Bu anlamda hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006).

Hedonik tüketimin sahip olduğu düşsel karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ön plana çıkarmıştır. Buna göre birey, yaşamında acıyı azaltıp hazı artırmaya yönelik davranışlar sergile-

yecektir. Satın alma teorisine göre, tüketicinin belirli fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle duyumsadığı isteklerin yarattığı gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, bireyin haz arayışının veya hedonizmin ticari alanda yaygın şekilde kullanımını açıklamaktadır. Bu anlamıyla, işletmeler faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok duyuşsal ihtiyaçlarına yönelmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler. Böylece otomobil ulaşım ihtiyacını, telefon iletişim ihtiyacını karşılamaktan çok daha geniş bir anlam kazanmıştır. Solomon'a (2004) göre tüketici artık varoluşunu markalar aracılığıyla konumlayıp anlamlandırmakta ve kullandığı markayla kimliğini dışı vurmaktadır.

Tüketimin, hazı devamlı artırmaya dönük yapısı hedonik tüketimin nedenleri konusunda da yapılan araştırmaları artırmıştır. Hedonik tüketimin nedenleri konusunda yaptığı kapsamlı araştırmasında Tauber (1972) ürüne sahip olma ile ilgili olmayan ancak yine de tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik ihtiyaçları iki grup altında incelemiştir. İlk grupta yer alan kişisel nedenler içerisinde yazar, rol oynama, oyalanma, zevk duyma, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duyuşsal uyarımları sıralamıştır. İkinci grupta ise sosyal nedenler yer almaktadır. Bunlar ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otoritedir. Bu sınıflamaya göre tüketiciyi satın alma davranışına yönelten nedenlerden biri ürüne olan ihtiyacıdır. Marshall'ın ekonomik modelinin ileri sürdüğü bu gerekçe, tüketim mallarının ulaşılabilir olduğu, tüketici gelirlerinin ve ürün çeşitliliğinin arttığı tüketim toplumu açısından tek açıklayıcı neden olma özelliğini yitirmiştir. Tauber'in ileri sürdüğü görüşe göre tüketiciler ürüne duyduğu ihtiyaç yanında vakit geçirmeye, rahatlamaya ihtiyaç duyduğunda veya yenilikleri öğrenmek, arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmek veya sadece egzersiz yapmak istediğinde alışveriş yapabilmektedirler.

Westbrook and Black (1985) ise Tauber'i referans alarak satın alma davranışını üç temel nedenle açıklamıştır. Yazarlara göre bunlar, ürüne sahip olma, arzu edilen ürüne sahip olma ile ürünle ilgili olmayan bir ihtiyacı tatmin etme ve son olarak ürüne sahip olma ile ilgili olmayan amaçlardır. Bu üç nedenin bir bölümü tamamen ürünle ilişkili olarak açıklanabilirse de diğer bölümü doğası gereği hedonik ihtiyaçlar ile ilişkilidir.

Arnold ve Reynold (2003) ise hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında ise hedonik satın alma davranışlarının 6 temel nedenle açıklamışlardır. Bu makalede de

araştırma konusu yapılan bu nedenler şu şekilde sınıflanmıştır:

Macera İçin Alışveriş: Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişler bulunmaktadır. Pek çok tüketici, alışverişe tamamen bir heyecan veya macera için gittiğini ifade etmektedir. Bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kışkırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.

Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Bu boyuttaki alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Bu anlamdaki alışverişte tüketiciler, arkadaş ve aile ile alışverişe gitmenin, onlarla vakit geçirme yolu olduğunu ifade etmektedirler.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bazı tüketiciler, günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak, kafasını başka şeylerle meşgul etmek amacıyla alışverişe çıkmaktadır.

Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır.

Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bazı kişiler açısından, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevilen bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında görülmektedir. Tamamı olmasa bile bazı kadın tüketiciler alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Son grupta yer alan boyutta alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazan-

maktadır. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepirci malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

3. GÖNÜLLÜ SADELİK

Bireysel tüketimin önemli miktarda arttığı günümüz gelişmiş toplumlarında sahip olunan ve medya tarafından desteklenen tüketim alışkanlıklarının toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri, tüketimin anlam ve içeriğinin sorgulanmasını getirmiştir. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyaya hızla yayılan tüketim kültürü, tüketimi amaçları gerçekleştiren araç olmaktan çıkartıp amaç haline dönüştürmüş, toplumda bireyselleşmeyi, tüketim yoluyla kendini ifade etmeyi yaşamın baş amacı haline getirmiştir. Bu haliyle hedonizmin önemli varsayımlarından olan mutluluğa tüketim yoluyla ulaşmayı hedefleyen bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Ancak yapılan araştırmalar, daha fazla tüketimin mutluluk üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir (bkz: Myer, 2003). Dolayısıyla, sanayi toplumundan tüketim toplumuna geçişte mutluluğun anlamının tekrar sorgulanması gerekmektedir. Gönüllü sadelik (voluntary simplicity) bu anlamda ortaya çıkmış bir akım olarak belirlenebilir. Kökenine bakıldığında aslında insanın, sanayi toplumu öncesi var olan değerlerini yeniden keşfetmeye çalışan bir değerler zinciri olduğu söylenebilir. İlk olarak 1936 yılında, Gandi'nin öğrencisi olan Richard Gregg tarafından isimlendirilen gönüllü sadelik, yaşamın ana amacıyla uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten, enerjini boşa harcamaktan kaçınmak olarak tanımlanmıştır (Elgin ve Mitchell 1993). Kavram II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketim patlaması döneminde unutulmuş, 1970'lerden itibaren ise aşırı tüketimin sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerinin görülmesiyle birlikte tekrar gündeme gelmiştir.

Gönüllü sadelik, tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde bireyin kontrolünü maksimize etmek isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir (Barton 1981). Diğer bir tanımlama ile gönüllü sadelik maddi tüketimi sınırlandırma ve yaşamın ticari ve maddi olmayan

yönlerinde tatmini aramaktır (Huneke, 2005). Bu yönüyle gönüllü sadelik hareketi modern toplumun "iyi yaşam" tanımını sorgulamakta ve insanın iç dünyasını zenginleştiren, sosyal yönden yararlı ve çevresel açıdan sürdürülebilir olan daha az materyalist bir yaşamı savunmaktadır (Johnson 2004). Dolayısıyla gönüllü sadeliğin özünün, bireyin dış dünyasında olduğunu ifade ederken, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam olduğu ifade edilebilir (Oda-başı 2006, Elgin 1993).

Bu kavramsal tanımdan yola çıkarak konuyla ilgili ilk ölçeklerden birini Barton (1981) geliştirmiştir. Yazar, bireyin gönüllü sadelik düzeyinin ölçümüne yönelik olarak kullandığı ölçekte konuyu bisiklet kullanma, hizmetlerde kendine yeterlilik, kaynakların geri dönüşümü, ürünlerin geri dönüşümü, sahip olduğu ürünler yönünden kendine yetme ve doğaya yakınlık şeklinde altı boyutta incelemiştir. Shama (1985) ise Gönüllü Sade Yaşam Tarzı'nın (GSYT) altı temel boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar;

- Maddi Sadelik: Kişinin yaşamını hem birey hem de bir tüketici olarak sadeleştirmesidir.
- Belirleyicilik: Kişinin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir.
- Çevresel Duyarlılık: İnsanların ve kaynakların karşılıklı olarak birbirine bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.
- İnsancıl Ölçek: Küçük güzeldir anlayışına uygun olarak daha küçük ölçekli kurum ve teknoloji isteğidir.
- Kişisel Gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve geliştirmesi.
- Uygun Teknoloji: Yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımınıdır.

Konuya ilişkin diğer bir ölçeği Cowles ve Crosby (1986) ise Barton'un (1981) çalışmasını yeniden yorumlayarak daha yalın bir gruplama önermiş ve gönüllü sadelik düzeyinin ölçümünde materyal sadelik, kişinin yaşamında belirleyici olması ve ekolojik farkındalık boyutlarının etkili olduğunu savunmuştur. Iwata ise (1997, 2006) ise gönüllü sadeliği yaşam tarzı olarak ele almış ve yaptığı ölçek geliştirme çalışmalarında ortaya koyduğu ve bu çalışmada geniş ölçüde kullanılan 20 maddelik ölçekte, GSYT'nin alışverişe karşı ihtiyatlı tutum, gelir ve harcama yönünden kendine yeterlilik ve sade yaşama sahip olma isteği şeklinde üç alt boyutta inceleneceğini ileri sürmüştür. Konuyu Türkiye ölçeğinde inceleyen Özgül

(2008) ise Shama (1985) ve Iwata (2006) dan yararlanarak geliştirdiği ölçekte ise GSYT'nin planlı alışveriş, yaşamın maddi olmayan unsurlarına önem verme, sade ürünlerin seçimi ve kendi kendine yeterlilik boyutlarından oluştuğunu ileri sürmüştür.

Konu ile ilgili geliştirilen ölçeklerde gönüllü sadeliğin daha çok birbirine benzer anlamlar ifade eden boyutlardan oluştuğu ancak yapı ve toplumun kültürel özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Çalışmada gerek Türkiye'de yapılmış olması, gerekse ele alınan boyutların gönüllü sadeliğin kavramsal tanımıyla yakınlığı açısından Özgül'ün (2008) sınıflaması benimsenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Hedonik tüketimin nedenleri ve GSYT arasındaki ilişki yapısını belirleme amacını taşıyan çalışmada hedonik tüketim nedenlerinin ölçümünde Arnold ve Reynold'un (2003) geliştirdiği ve yukarıda özellikleri açıklanan 6 boyutlu ölçek temel alınmıştır. Buna göre çalışmada hedonik tüketimin macera için, değer elde etmek için, rahatlamak için, başkalarını mutlu etmek için, fikir edinmek veya sosyalleşmek için yapıldığı görüşü benimsenmiştir. GSYT'nin ölçümünde ise Özgül'ün (2008) mevcut çalışmalardan yararlanarak geliştirdiği Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (GSYT) ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre GSYT, Planlı Alışveriş, Maddi Yaşama Verilen Önem, Üründe Sadelik ve Kendine Yeterlilik boyutlarından ve toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

Literatürde verildiği gibi maceracı alışveriş kişinin, alışveriş sırasında kendini farklı bir dünyada hissetmesi, bundan heyecan duyması ile ilgili bir yönelimdir. Bu tür alışverişlerde tüketiciler genellikle duygusal uyarı aramaktadırlar (Taube 1972; Westbrook ve Black 1985). Bu yönüyle alışverişin maceracı yönü yüksek olan tüketicilerin, alışverişin minimum düzeyde değerlendirildiği GSYT'na önem verme düzeylerinin düşük olduğu ileri sürülebilir.

İkinci hedonik tüketim boyutu olan değer yönlü alışverişte tüketicilerin indirimli ürünleri araştırma, pazarlık şansı yakalama ve bu tür indirimli ürünleri bulmaktan keyif aldıkları bilinmektedir (Arnold ve Reynold 2003). Bu nedenle maceracı alışveriş davranışlarının tersine değer elde etme yönlü alışverişin GSYT ile pozitif bir ilişkisi olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü bu yönü yüksek tüketicilerin, indirimli fiyatları arama, bunlar ile ilgili karşılaştırmalı değerlendirme yapma ve daha rasyonel kararlar verdiği mantıklı bir çıkarım olacaktır.

Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler, yakın çevresine güzel bir hediye alırken heyecan ve sevinç duyma açısından işlevselleştirilmiştir. Buradaki haz, bir ürüne sahip olmaktan çok başkalarını mutlu etmek, onların mutluluğu ile mutlu olma gibi bireyin iç dünyasını zenginleştiren bir anlama sahiptir. Bu yönüyle başkalarının mutluluğunu temel alan bir alışveriş davranışının GSYT ile olumlu bir ilişkisinin olduğu ifade edilebilir.

Fikir edinme amacını taşıyan alışveriş davranışlarında temel noktanın yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürünlerden haberdar olmak olduğu daha önce ifade edilmişti. Satın alma amacından bağımsız olarak gelişen, bir tür boş zaman değerlendirme faaliyeti, yenilikler konusunda fikir edinerek pozitif duygular elde etme olarak görülen (Bloch vd 1989) bu alışverişlerin GSYT ile tezat bir içeriği bulunacağı ileri sürülebilir. Bu nedenle aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmıştır.

Sosyalleşme amacını taşıyan alışverişlerde ise odak nokta tüketicinin alışveriş süresince yakın çevresi ile hoş vakit geçirmesidir. Burada tüketici benzer ilgileri paylaştığı yeni insanlar ile tanışma fırsatı yakalamaktır. Dolayısıyla bu grup tüketicilerin, iç dünyasından çok dış dünyaya yöneldikleri ileri sürülmektedir. Taber (1972) bu grubu evinin dışında sosyal etkileşim beklentisi olan, benzer ilgileri olanlarla iletişim kurma ve referans gruplarına kabul edilme beklentisi olan bireyler olarak tanımlamıştır. Bireyin alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak görmesi, içsel zenginliği hedefleyenler açısından olumsuz bir durum yaratacaktır. Bu açıdan sosyalleşmek için alışveriş ile GSYT arasında olumsuz bir bağlantı olacağı ileri sürülmektedir.

Son hedonik yönlü alışveriş nedeni olan rahatlatıcı alışveriş davranışının, fonksiyonel bir ihtiyaçtan kaynaklanmayan yapısı nedeniyle GSYT ile negatif bir ilişki içinde olması beklenmektedir.

H1a = Tüketicinin macera için yaptığı alışverişler artıkça GSYT'na olan eğilimi azalacaktır.

H1b = Tüketicinin değer elde etme yönlü alışverişleri artıkça GSYT'na olan eğilimi artacaktır.

H1c = Tüketicinin başkalarını mutlu etmek için yaptığı alışverişler artıkça GSYT'na olan eğilimi artacaktır.

H1d = Tüketicinin fikir edinmek için yaptığı alışverişler artıkça GSYT'na olan eğilimi azalacaktır.

H1e = Tüketicinin sosyalleşmek için yaptığı alışverişler artıkça GSYT'na olan eğilimi azalacaktır.

H1f : Tüketicinin rahatlamak

Oluşturulmuş olan hipotezleri test etmek açısından araştırmada GSYT'nın ölçülmesinde 8 ifadeli, Hedonik Tüketim nedenlerinin ölçümünde ise 22 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Bunun yanında anket formunda tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine ilişkin 9 soru bulunmaktadır. Anket formu oluşturulduktan sonra içerik geçerliliği bakımından 4 uzmanın görüşüne başvurulmuş ve anket formunun nihai şekli elde edilmiştir. Form daha sonra 75 kişilik bir grup üzerinde test edilerek ön geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Test grubunun sayısının belirlenmesinde temel bileşenler analizi için gerekli olan minimum miktar dikkate alınmıştır. Buna göre 22 soruluk bir ölçeğin testi için minimum en az üç katı kadar bir örneklem gereklidir (Nakip, 2003). Ön test aşamasında yapı geçerliliği bakımından temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Burada GSYT boyutlarında herhangi bir sorun ile karşılaşılmazken, hedonik tüketim boyutlarından rahatlatıcı alışveriş boyutunun mace-racı alışveriş boyutu içinde değerlendirildiği görülmüştür. Yapı geçerliliğini bozan bu durumun düzeltilmesi için alınacak önlemlerden en sık kullanılanı olan boyut çıkarma uygulamasına gidilmemiştir. Bunun nedeni her iki boyutun da faktör yüklerinin görece olarak yüksek olması ve hangi boyutun daha açıklayıcı olduğunun ön test aşamasında test edilmemesidir. Bu nedenle anket formunun bu haliyle uygulamaya alınmasına karar verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin gönüllü sadelik davranışları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki ve farklılıkların ortaya konularak, sadelik yönündeki davranışların belirlenmesinde hedonik tüketim özelliklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada her iki davranış biçiminin tüketicilerin sosyo demografik özelliklere göre dağılımı ve gönüllü sadelik düzeyinin hedonik tüketim boyutları ile olan ilişkisi incelenmiştir.

4.2. ÖRNEKLEM SEÇİMİ, VERİ TOPLAMA VE ANALİZİ

Araştırmanın ana kitlesi İzmir bölgesinde oturan 18 yaş üstü bireyler olarak tanımlanmıştır. Ana kitlenin seçiminde ulaşılabilirlik ve maliyet kriterleri etkili olmuştur. Örneklem yöntemi olarak İzmir'de farklı yerleşim bölgelerinin gelir dağılımının farklılık göstermesi nedeniyle kota örnekleme kullanılmıştır. Buna göre İzmir 9 farklı bölgeye ayrılmış (Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe, Bornova, Buca, Çiğli, Gazimemir, Karşıyaka ve Konak) ve TÜİK'den alınan yerleşim istatistikleri dikkate alınarak bölgelerin oransal dağılımı çıkartılmıştır. İkinci bir kota kriteri ise satın alma davranışlarına etkisi bakımından cinsiyet kriteri ola-

rak belirlenmiş ve cinsiyetin oransal ağırlığının eşit olmasına karar verilmiştir. Her iki kota kriterine göre toplam 384 örneklem sayısına ulaşmak hedeflendiğinden, olası hatalara karşı toplam 441 anket formu bölge ve cinsiyet kriterlerine uygun olarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 9 anketör anket formu kotalar konusunda eğitilmiştir. Elde edilen verilerin ön analizlerde 14 form eksik veya hatalı işaretleme nedeniyle analiz dışında bırakılmış ve toplam 427 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı yardımıyla, yapı geçerliliği açısından varimax rotasyonlu faktör analizi, güvenilirlik açısından ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, model doğrulandıktan sonra ise sonuç analizlerine geçilmiştir. Bu kapsamda korelasyon, F ve t testleri yapılmıştır.

4.3. TANIMSAL İSTATİSTİKLER

Araştırmada İzmir ilinde seçilen örneklemin sosyo-demografik dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre örneklemin cinsiyeti, kota kriteri olması dolayısıyla dengeli dağılmıştır. Gelir dağılımı açısından, örneklemin % 27'si çok düşük gelir düzeyine sahip olduğu halde, yaklaşık % 9'luk bölümü yüksek gelir grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Medeni durumları itibari ile örneklem dengeli dağılım göstermektedir. Yaklaşık % 49'u evli, kalan % 51'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Yaş açısından genç kitlenin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna göre örneklemin % 63'ü 18-35 yaş grubunda, % 28'i 36-50, kalan kısmı ise 51 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim düzeyleri açısından örneklemin çok küçük bir bölümü sadece okuryazar, % 19'u ilköğrenim, %33'ü lise, kalan kalan % 46,5'lik bölümü ise üniversite eğitimi almıştır. Cevaplayıcıların evli veya evlenmiş olanlar arasındaki yapılan analizde, % 10.6'sı çocuk sahibi değilken % 69'u en çok iki çocuk sahibi, kalan % 20'si ise üçten fazla çocuğa sahiptirler.

Tablo 1: Örneklemin Sosyo Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Yaş Dağılımı	Fre.	%
Kadın	212	49,6	18-25	171	40,2
Erkek	215	50,4	26-35	98	23,1
Gelir Dağılımı			36-50	120	28,2
1001'den az	112	26,6	50 üzeri	36	8,5
1001-1500	130	30,9	Eğitim		
1501-3500	141	33,5	Okuryazar	7	1,7
3501'den fazla	38	9,0	İlköğrenim	80	18,9
Çocuk Sayısı			Lise	140	33,0
Yok	24	10,6	Ön lisans	28	6,6
1	57	25,1	Lisans	139	32,8
2	100	44,1	Lisansüstü	30	7,1
3	23	10,1	Medeni Durum		
4 ve fazlası	23	10,1	Evli	207	48,9
			Bekar	216	51,1

4.4. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ANALİZLERİ

Anket formunda kullanılan iki ölçeğin içerik geçerliliği ile ilgili olarak ön test aşamasında gerekli önlemler alındığından, alan araştırmasında bu konuda ciddi bir problemle karşılaşılmamıştır. Yapı geçerliliği kapsamında ise yukarıda belirtildiği gibi açıklayıcı faktör analizi prosedürü kullanılmıştır (Bearden, Netemeyer, Teel 1989; Hair, Anderson, Tahtam, Black 1998). Burada prosedüre uygun olarak faktör yükü düşük olan (< .40) çapraz faktör yükü yüksek (>.40) veya özdeğeri düşük olan (<.30) ifadelerin soru setinden çıkarılması planlanmıştır (Arnold ve Reynold 2003). Ayrıca maddelerin modeldeki önemi açısından maddeler arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

22 maddeli hedonik tüketim ölçeğine yapılan birinci aşama faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, sınır değerin (% 60) üzerinde olduğu (Büyüköztürk 2009), örneklemden küresellik derecesine ilişkin Barlett testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde 6 boyutlu ölçeğin, ön test aşamasında olduğu gibi toplam 5 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada ölçek, toplam varyanstaki değişimin %66.1'ini açıklamaktadır. Faktör yüklerinde bir sorun tespit edilemese de rahatlatıcı alışverişin maceracı alışveriş ile aynı boyut içinde ele alındığı görülmüş ve nispeten daha düşük faktör yükü alan rahatlamak için alışveriş boyutunun analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sorunun semantik açıdan stres atmak ve alışveriş yoluyla rahatlamak gibi benzer kökenlere sahip olması nedeniyle aynı boyutta çıkmasından kaynakladığı düşünülebilir. Bu değişiklik ile yapılan ikinci aşama faktör analizinin sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre ölçek maddeleri ile boyutlar arasında tam bir uyum olduğu gözlenmiştir. Toplamda 19 maddenin toplam varyanstaki değişimin % 69'unu açıkladığı görülmektedir. En düşük faktör yükünün % 68 dolayında olduğu yapının geçerlilik bakımından ciddi bir soruna sahip olmadığı tespit edilmiştir. Boyutların açıkladığı yüzde bakımından fikir edinmek için alışveriş birinci sırada yer almakta, onu maceracı alışveriş, başkalarını mutlu etmek, değer elde etmek ve sosyalleşmek için alışveriş takip etmektedir. Ancak yüzdeler itibari ile boyutların açıklama yüzdelerinin birbirine yakın düzeydedir. Buna göre, hedonik tüketim ile ilgili beş boyutun önem düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizinde ciddi bir sorun bulunmamakta ve maddelerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir (Özdamar, 2009). Maddeler arası

Tablo 2: Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Fikir Edinmek	Macera	Başkalarını Mutlu Etmek	Değer Elde Etmek	Sosyalleşmek
Trendleri takip etmek için alışveriş yaparım. (B1)	,852				
Yeni modayı takip etmek için alışveriş yaparım. (B2)	,853				
Yeni çıkan ürünleri görmek için alışverişe çıkarım. (B3)	,812				
Yeni şeyler tecrübe etmek için alışverişe çıkarım. (B4)	,726				
Alışveriş benim için bir maceradır. (B5)		,814			
Alışverşi heyecan verici bulurum. (B6)		,868			
Alışveriş yapmak beni kendime ait, özel bir dünyada hissettirir. (B7)		,655			
Alışveriş bana heyecan verir. (B8)		,801			
Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım, çünkü sevdiğim kendilerini iyi hissettiğinde, ben de iyi hissederim. (B9)			,681		
Hayatımdaki özel insanlar için hediye aldığımda kendimi iyi hissederim. (B10)			,852		
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım. (B11)			,860		
Sevdiğim için en mükemmel hediyeyi bulmak için dolaşmaktan hoşlanırım. (B12)			,716		
Alışveriş genellikle büyük indirimler varken giderim. (B13)				,836	
Alışveriş yaparken indirimde olan ürünleri araştırırım. (B14)				,758	
Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım. (B15)				,697	
İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım. (B16)				,768	
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle alışverişe çıkarım. (B17)					,708
Bana göre arkadaşlarla ya da aileyle alışveriş yapmak özel bir olaydır. (B18)					,808
Başkalarıyla alışveriş yapmak birleştirici bir deneyimdir(B19)					,814
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>16,060</i>	<i>14,638</i>	<i>14,114</i>	<i>13,011</i>	<i>11,021</i>
<i>Kümülatif Açıklanan Varyans</i>	<i>16,060</i>	<i>30,698</i>	<i>44,812</i>	<i>57,824</i>	<i>68,844</i>
<i>Güvenilirlik</i>	<i>,875</i>	<i>,849</i>	<i>,811</i>	<i>,776</i>	<i>,794</i>
<i>KMO=,831; Barlett=3892,24, p=,000 (df= 171)</i>					
<i>* p<,01</i>					

korelasyon analizi sonuçlarına göre faktör içi katsayılar ,34 ile ,85 arasında değişmektedir. Bu katsayılar, mevcut literatür dikkate alındığında, çalışmanın amacı bakımından yeterlidir (Büyüköztürk, 2009, Tian vd. 2001). Maddelerin diğer faktörlere ilişkin maddelere ilişkin katsayıları ise belirgin şekilde daha düşüktür. Bu haliyle maddelerin ait olduğu grupları diğerlerine göre daha iyi tanımladığı faktör analizi sonuçlarını desteklediği ifade edilebilir (Ek1).

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci ölçek olan GSYT'na uygulanan faktör analizinde elde edilen boyutların, yapı geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğu görülmüş ve herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Buna göre KMO ve Barlett testi değerleri faktör analizi için yeterli düzeydedir. 4 boyut toplamda GSYT'ndaki toplam değişimin % 76 gibi tatminkâr bir düzeyini açıklamaktadır. Boyutların açıkladığı yüklerle bakıldığında aralarında ciddi bir farklılık olmadığı

dolayısıyla her bir boyutun gönüllü sadeliği benzer düzeylerde açıkladığı görülmektedir. Maddelerin faktör yüklerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapının başlangıçta belirlenen yapı ile tam uyum gösterdiği bu itibarla geçerlilik düzeyinin sağlandığı ifade edilebilir. Güvenilirlik düzeyleri açısından kendine yeterlilik, maddi olmayan yaşam ve üründe sadelik boyutlarının değerleri sınır değer altındadır. Bu nedenle maddelerin korelasyon katsayılarının analiz edilmesi yerinde görülmüştür. Yapılan madde toplam korelasyonundan elde edilen katsayılar ,49 – ,63 arasında değişmektedir. Buna göre ölçek maddelerinin her birinin ayırdediciliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2009; Tian vd. 2001). Maddeler arası korelasyon analizine göre faktör içi katsayılar ,54 ile ,47 arasında değişmektedir. Maddeler arası korelasyon sonuçlarına göre ise, değişkenlerin diğer faktörlere ilişkin değişkenler ile olan korsa-

Tablo 3: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi

	Planlı Alışveriş	Kendine Yeterlilik	Maddi Olmayan Yaşam	Üründe Sadelik
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm. (A1)	,843			
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz. (A2)	,868			
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur(A3)		,861		
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim(A4)		,856		
Maddi zenginlikten, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm(A5)			,813	
Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişimim ile ilgilenirim (A6)			,870	
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim. (A7)				,809
Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam(A8)				,864
Açıklanan Varyans	19,408	18,917	18,756	18,564
Kümülatif Açıklanan Varyans	19,408	38,325	57,081	75,645
Güvenilirlik	,704	,676	,653	,643
<i>KMO=,669; Barlett=653,72,24, p=,000 (df=28)</i>				
<i>* p<,01</i>				

yıları ise belirgin şekilde düşük çıkmıştır. Bu haliyle maddelerin faktör analizi sonuçlarını desteklediği ifade edilebilir (Ek.2).

4.5. ANALİZ BULGULARI

Analizlerde öncelikle tüketicilerin değişkenlere verdikleri önem düzeylerini belirlemek için tanımsal istatistikler hesaplanmıştır. Hedonik tüketim ile ilgili olarak tüketici yöneliminin en fazla başkalarını mutlu etme türü alışverişlere yöneldikleri görülmektedir. Bu boyutta daha çok başkaları için alışveriş yapma,

Tablo 4: Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutlarına Ait İstatistikler

	N	Ortalama*	St.Sapma
Hedonik Tüketim			
Maceracı Alışveriş	427	2,57	1,07
Değer Yönlü Alışveriş	427	3,32	,95
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	427	3,73	,93
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	427	2,35	1,03
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	427	2,77	1,05
GSYT			
Planlı Alışveriş	427	3,84	1,04
Maddi Olmayan Yaşam	427	3,74	,91
Üründe Sadelik	427	3,67	,95
Kendine Yeterlilik	427	4,36	,78
GSYT (Toplam)	427	3,90	,61
* 1: Düşük 5: Yüksek			

hediye alma gibi davranışların ölçüldüğü değerlendirildiğinde, örneklemdaki tüketicilerin bu anlamda yönelimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde indirimleri takip etme, alışveriş öncesi araştırma yaparak ucuz fiyatlı ürünleri satın alma davranışlarını betimleyen değer yönlü alışverişlerde de tüketicilerin önem verdikleri konular arasındadır.

GSYT boyutları açısından bakıldığında ortalamaların görece olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin gönüllü sadelik bakımından duyarlılık düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğu ifade edilebilir. Ancak tüketicilerin en çok önem verdikleri özelliğin kendine yeterlilik olduğu ifade edilmektedir. Diğer boyutlara ilişkin ortalamalar görece olarak birbirine yakın düzeyde olsa da sırasıyla planlı alışveriş, maddi unsurlara önem vermeme ve üründe sadelik unsurlarını önemsedikleri belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin gönüllü sadelik düzeyleri açısından hedonik tüketim davranışlarında oluşan farklılıkların tespitinin F testi ile incelenmesi ve daha sonrasında hem farklılıkların yönü ve doğrusalılığı hem de hipotez testleri için korelasyon analizlerinin yapılması uygun bulunmuştur. Buna ilişkin analizler Tablo 4 ve 5'te görülmektedir. Buna göre planlı alışveriş davranışı bakımından tüketicilerin macera için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek ve fikir edinmek için alışveriş davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın yön ve düzeyinin ne boyutta olduğunun tespiti için yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin planlı alışveriş yapma düzeyi arttıkça, macera için alışveriş düzeyinde azalmalar meydana gelmektedir. Bu anlamda planlı alışveriş yapan tüke-

ticilerin alışverişi macera gibi görme, alışveriş yoluyla heyecan arama davranışlarının daha az olacağı söylenebilir. Benzer bulgular fikir edinmek için yapılan alışverişler için de söylenebilir. Bu noktada da planlı alışveriş yapan tüketicilerin fikir edinmek, moda ve yenilikleri takip etmek için yaptıkları alışveriş miktarı daha az olmaktadır. Değer elde etmek için yapılan alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler açısından ise tespit edilen farklılıklar pozitif yönlüdür. Buna göre, planlı alışveriş yapan tüketicilerin, satın almalarında daha rasyonel davrandıkları, ilişkide bulunduğu insanlar için yaptıkları alışverişlerin plansız alışveriş yapanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Kendine yeterlilik açısından yapılan F testinde farklılığın sadece rol oynama davranışı konusunda olduğu görülmüştür, korelasyon analizi de bu bulguyu desteklemiştir. Buna göre, bireyin kendine yeterlilik düzeyi yükseldiğinde başkaları için alışveriş yapma davranışlarında artış olacağı söylenebilir. Diğer hedonik tüketim boyutlarında ise tüketicinin kendine yeterlilik düzeyine verdiği önem ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak korelasyon analizi bulgularına göre kendine yeterliliğe verilen önem ile değer elde etmek yönlü alışveriş yapma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla geliri ile yaşamını sürdürme yönelimi arttıkça bireylerin alışverişlerinde daha rasyonel hareket ettikleri, indirimleri takip ederek ihtiyaçlarını daha ucuza karşılamaya çalıştıkları söylenebilir.

Maddi yaşamdan çok kişisel ve zihinsel gelişime önem verme açısından değer yönlü alışveriş ve rol oynama davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Korelasyon bulgularının da desteklediği bu tespitte göre bireysel gelişimine önem veren tüketicilerin daha rasyonel satın alma kararı verdikleri, indirim ve fiyata daha duyarlı oldukları, başkaları için alışverişten keyif aldıkları, alışverişi bir heyecan, macera veya yenilikleri takip etme unsuru olarak görmedikleri ifade edilebilir. Ancak sosyalleşme amaçlı alışveriş davranışı bakımından F testi ile korelasyon analizi sonuçlarının farklılaşmaktadır. F testi açısından % 5 güven

düzeyinin biraz üzerinde çıkması dolayısıyla farklılığın olmadığı ifade edilmesine rağmen korelasyon katsayısı anlamlı çıkmıştır. Buna göre farklılaşma çok yüksek olmasa da zihinsel gelişime önem verme düzeyi yükseldikçe tüketicilerin alışverişin sosyalleşme açısından önemli bir konu olarak görme düzeylerinde de artışlar yaşanmaktadır.

Gönüllü Sadeliğin diğer bir bölümü olan üründe sadelik ile ilgili olarak iki hedonik tüketim boyutunda farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre kolay kullanılabilen, gereksiz fonksiyonlara sahip olmayan ürünleri tercih edilme durumu, bireylerin değer yönlü ve başkaları için alışverişler yapma düzeylerinde farklılıklar yaratmaktadır. Korelasyon bulgularına göre bu farklılıklar pozitif yönlüdür. Dolayısıyla, daha sade, kolay kullanılabilen ürünlerin tercih edilme durumu arttıkça tüketicilerin daha rasyonel hareket ettikleri ve başkaları için alışveriş yapma davranışlarının arttığı söylenebilir. Fikir edinmek için yapılan alışveriş boyutunda ise farklılaşma olmamasına karşın korelasyon katsayısı negatif ve anlamlı çıkmıştır. Buna göre sade ürünlerin tercih edilme durumundaki artışların, yeniliği ve modayı takip etme düzeyinde azalmalar meydana getirdiği söylenebilmektedir.

Gönüllü Sadeliğin diğer bir bölümü olan üründe sadelik ile ilgili olarak iki hedonik tüketim boyutunda farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre kolay kullanılabilen, gereksiz fonksiyonlara sahip olmayan ürünleri tercih edilme durumu, bireylerin değer yönlü ve başkaları için alışverişler yapma düzeylerinde farklılıklar yaratmaktadır. Korelasyon bulgularına göre bu farklılıklar pozitif yönlüdür. Dolayısıyla, daha sade, kolay kullanılabilen ürünlerin tercih edilme durumu arttıkça tüketicilerin daha rasyonel hareket ettikleri ve başkaları için alışveriş yapma davranışlarının arttığı söylenebilir. Fikir edinmek için yapılan alışveriş boyutunda ise farklılaşma olmamasına karşın korelasyon katsayısı negatif ve anlamlı çıkmıştır. Buna göre sade ürünlerin tercih edilme durumundaki artışların, yeniliği ve modayı takip etme düzeyinde azalmalar meydana getirdiği söylenebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise GSYT, maceracı alış-

Tablo 5: GSYT Boyutları İçin Hedonik Tüketim Boyutlarına İlişkin F testi

Hedonik Tüketim Boyutları	Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Boyutları									
	Planlı Alışveriş	p	Kendine Yeterlilik	p	Maddiyat	p	Üründe Sadelik	p	GSYT	p
Maceracı AV	3,268	,000	1,451	,147	1,374	,175	1,403	,169	1,030	,425
Değer Yönlü Alışveriş	5,603	,000	1,056	,396	2,435	,005	3,654	,000	2,265	,000
Rol Oynama	1,933	,049	3,647	,000	3,000	,000	3,228	,000	1,961	,001
Fikri Alışveriş	2,915	,002	1,704	,070	1,361	,182	1,230	,265	1,757	,005
Sosyal Alışveriş	,926	,509	,689	,750	1,723	,060	1,576	,103	1,483	,036

Tablo 6: GSYT ve Hedonik Tüketim Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

		Planlı	Maddiyat	Sadelik	Yeterlilik	GSYT
Maceracı	r	-,222	-,012	-,077	-,029	-,138
	p	,000	,799	,111	,544	,004
Değer	r	,315	,182	,239	,107	,329
	p	,000	,000	,000	,027	,000
Rol	r	,132	,198	,127	,190	,240
	p	,006	,000	,009	,000	,000
Fikir	r	-,208	-,066	-,103	-,091	-,182
	p	,000	,172	,034	,061	,000
Sosyal	r	,014	,130	,072	-,078	,058
	p	,775	,007	,140	,107	,236

veriş dışındaki tüm hedonik tüketim davranışlarında farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar sadece macera ve fikir edinmek için yapılan alışveriş boyutunda negatif yönlüdür. Dolayısıyla, gönüllü sadelik düzeyi yüksek tüketicilerin, yenilik ve modayı takip etmek için alışveriş yapma ve alışverişi bir heyecan veya macera unsuru olarak görme davranışlarının düşük olduğu söylenebilir. Bu grup daha çok rasyonel hareket eden, indirimleri takip eden, başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanan bireylerdir. Buna karşın gönüllü sadelik düzeyi ile sosyal alışveriş düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmasına karşın bunun doğrusal bir düzlemde gelişmediği dolayısıyla bu farklılığın ilişki olmadiği ifade edilmelidir.

Araştırmada ele alınan hipotezler ile ilgili olarak ise korelasyon analizlerine bağlı olarak H1a, H1b, H1c ve H1d kabul edilmiş, H1e ise ret edilmiştir. Yapılan geçerlilik analizinde rahatlatıcı alışveriş boyutu analizden çıkartıldığı için H1f test edilememiştir. Buna göre, alışveriş yaklaşımı olarak macera ve fikir edinme amacına yönelimin artması, tüketicilerin GSYT'na olan eğilimlerini azaltmakta, değer elde etme ve başkalarını mutlu etmeye yönelim ise GSYT'na olan eğilimleri artırmaktadır. Sosyalleşme amacına yönelim ile GSYT arasında ise anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

4.6. SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN HEDONİK TÜKETİM VE GSYT AÇISINDAN ANALİZİ

Hedonik tüketim ve GSYT alt boyutlarının araştırmada ele alınan sosyo demografik değişkenler açısından analizi iki yöntem kullanılmıştır. Kategorik ölçümün yapıldığı yaş, eğitim, çocuk sayısı, ve gelir değişkenleri ile ilgili sıra (spearman) korelasyon analizi (Büyüköztürk 2009), cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ise nominal ölçek kullanılması nedeniyle t testi analizleri yapılmıştır.

Sıra korelasyonu analizi sonuçlarına göre maceracı alışveriş ile yaş ve eğitim sınıfları arasında bir anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre gelir düzeyinden ba-

ğımsız olarak genç ve eğitilmiş tüketicilerin görece olarak ileri yaş sınıflarına göre alışveriş bir macera veya heyecan unsuru olarak görme düzeyleri daha fazla olmaktadır. Değer elde etmek yönlü tüketici satın alma davranışı ise yaş, eğitim ve çocuk sayısı sınıfları ile ilişkili bulunmuştur. Tüketicilerin yaş sınıfı ve sahip olduğu çocuk sayısı sınıfı arttıkça değer yönlü alışverişlere yönelme sıklığı artmaktadır. Bu grubun eğitim düzeyi, korelasyon katsayısı çok güçlü olmamasına rağmen daha düşük eğitim düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişlerin ise verilen değişkenler ile anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Fikir edinmeyi amaçlayan alışverişlerde ise sadece yaş sınıfı düzeyi ile negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre yenilik ve modayı takip etmek için yapılan alışverişler yaş düzeyi arttıkça azalan bir seyir izlemekte, genç yaşlardaki tüketicilerin moda ve yenilikleri takip etme düzeyi daha yüksek olmaktadır. Son hedonik tüketim davranışı olan sosyalleşme amaçlı alışverişlerin ise bu değişkenler ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre sosyalleşme amacıyla yapılan alışveriş yaş, gelir, çocuk sayısı ve eğitim değişkenlerinden bağımsız geliştirmekte olduğu ileri sürülebilir.

GSYT bölümleri için elde edilen sıra korelasyonu katsayıları hedonik tüketim için daha yüksek olmuştur. Tüketicilerin planlı alışveriş yapma davranışları, yaş, çocuk sayısı, gelir ve eğitim sınıflarından etkilenmektedir. Korelasyon katsayılarına göre yaş yüksek, çocuk sayısı fazla, gelir ve eğitim düzeyi düşük tüketicilerin planlı alışverişlere daha fazla yöneldikleri ve daha rasyonel tüketiciler olduğu saptanmıştır. Yaşamın maddi unsurlarına önem vermeme bakımından ise hiçbir değişken ilgili bulunmamıştır. Buna göre tüketicilerin yaş, gelir, eğitim ve çocuk sayısı sınıfları açısından benzer düzeylerde yaşamın maddi olmayan boyutuna önem verdikleri ifade edilebilir. Sade ürünlerin tercihinde ise tüketicilerin yaş sınıfı arttıkça daha önemli bir konu haline geldiği görülmüştür. Buna göre tüketicilerin yaş sınıfı arttıkça, daha sade ve kullanım amacına uygun olan ürünlere eğilim gösterdikleri, gençlerin ise bu konuda yenilikçi olduğu ifade edilmelidir. Bir diğer bulgu ise gelir ve eğitim sınıflarının sade ürünleri tercih konusunda negatif bir ilişki yarattığı üzerindedir. Elde edilen katsayılara göre, gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin daha karmaşık ve yeni ürünlere yöneldiklerini söylemek mümkündür. Çocuk sayısı bakımından ise bu boyutta anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin maddi açıdan kendi kendine yeterli olma ya verdikleri önem ile yaş, eğitim, gelir ve çocuk sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hedonik Tüketim boyutlarına ilişkin diğer sosyo

demografik değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum açısından yapılan t testi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre, medeni durum bakımından bekar tüketicilerin evlilere göre alışverişi macera veya heyecan veren ve fikir edinmek, yenilikleri takip etme aracı olarak görme eğilimleri fazla olurken değer yönü alışverişlere olan ilgileri evli olan tüketicilere göre daha düşük olmaktadır. Cinsiyet bakımından yapılan analizde ise toplam iki boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kadın tüketiciler, erkekler göre alışverişin macera ve rol oynama yönüyle daha ilgili görünmektedirler. Dolayısıyla kadınların, alışveriş zevk ve heyecan duyma ve başkaları için alışveriş yapma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

GSYT boyutları açısından değerlendirildiğinde medeni durumun sadece planlı alışveriş ve sade ürün kullanımı açısından bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında, evli tüketicilerin planlı alışverişe yönelme ve sade ürünleri tercih etme durumlarının, bekar olanlara göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Cinsiyet açısından ise kadınların maddi yaşama daha az önem verdikleri ve sade ürünleri erkekler göre daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır.

Genel olarak bakıldığında yaş, gelir ve eğitim düzeyi tüketicilerin GSYT'ni belirleyici bir özelliği olduğunu söylemek mümkündür. Gelir ve eğitim bu yaşam

Tablo 7: Sosyo-Demografik Değişkenlerin Hedonik Tüketim Boyutlarına İlişkin Sıra Korelasyonu Analizi Sonuçları

		Yaş	Çocuk Sayısı	Gelir	Eğitim
Maceraci	rho	-,231	,053	,021	,167
	p	,000	,425	,667	,001
Deger	rho	,211	,146	-,071	-,118
	p	,000	,028	,143	,015
Rol	rho	-,050	-,028	-,039	,065
	p	,300	,670	,429	,181
Fikir	rho	-,186	-,038	,089	,060
	p	,000	,574	,068	,221
Sosyal	rho	-,077	,063	-,091	,001
	p	,115	,344	,061	,986
Planlı AV	rho	,285	,137	-,155	-,243
	p	,000	,049	,001	,000
Maddiyat	rho	,035	,100	-,052	,010
	p	,470	,133	,287	,831
Sadelik	rho	,295	,047	-,138	-,168
	p	,000	,480	,004	,000
Yeterlilik	rho	,038	-,120	-,051	,045
	p	,430	,071	,300	,356
GSYT	rho	,281	,098	-,148	-,151
	p	,000	,139	,002	,002

biçimini olumsuz yönde etkilerken, yaş pozitif bir etkiyi bulunmaktadır. Benzer şekilde cinsiyet ve medeni durum da GSYT üzerinde anlamlı bir belirleyicidir. Buna göre kadın ve evli tüketicilerin sade yaşam tarzına daha eğilimli oldukları ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Hedonik tüketim davranışının pazarlama uygulamacılarının önemle üzerinde durduğu bir konudur. Fonksiyonel gereksinimlerin farklılaşmayı sınırlandıran, taklide açık yapısı bu yönüyle konumlanmış bir ürünü başa baş rekabete zorlamakta ve bu durum da işletmeler için kötü sonuçları da içinde barındırabilmektedir. Bunun yanında hedonik tüketim, özellikle ürünlerin sahip olduğu duygusal ve deneyimsel anlamları nedeniyle tüketiciler için de vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır. Tüketicilerin ürünlere yükledikleri özel anlamlar, bazı durumlarda ürünün temel fonksiyonlarının çok önüne geçebilmekte ve önemli bir satın alma nedeni yaratmaktadır. Tüketicinin bir ürüne ihtiyaç hissetmesi, bu ihtiyacın neden olduğu gerilimin ortaya çıkardığı tüketim davranışı hedonik tüketimin önemli bir açıklayıcısıdır. Hedonizm felsefesi, insan davranışının acıdan kaçınma, haz duyduğu faaliyetlere yönelme üzerine kurulu olduğu fikri üzerinde kurulmuştur. Buna göre birey kendisini kendi ölçülerine göre yaptığı ihtiyaç tanımından yola çıkarak yarattığı ruhsal gerilimi azaltmak amacıyla bir takım ürünleri kullanma/tüketme yönünde davranış sergileyecektir.

Ancak toplum açısından burada temel konu, bireyin bu ihtiyaç tanımlarının nasıl oluştuğunda şe-

Tablo 8: Medeni Durum ve Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim ve GSYT Boyutlarına İlişkin T Testi

	medeni	Mean	t	p	cinsiyet	Mean	t	p
Maceraci	evli	2,3756	-3,680	,000	Kadin	2,7345	3,118	,002
	bekar	2,7531			Erkek	2,4139		
Deger	evli	3,4803	3,290	,001	Kadin	3,4092	1,831	,068
	bekar	3,1788			Erkek	3,2401		
Rol	evli	3,6967	-,983	,326	Kadin	3,9581	4,992	,000
	bekar	3,7852			Erkek	3,5208		
Fikir	evli	2,2436	-2,097	,037	Kadin	2,4032	1,038	,300
	bekar	2,4551			Erkek	2,2991		
Sosyal	evli	2,7429	-,644	,520	Kadin	2,8227	,924	,356
	bekar	2,8093			Erkek	2,7283		
Planli	evli	4,1176	5,377	,000	Kadin	3,9205	1,422	,156
	bekar	3,5880			Erkek	3,7768		
Maddiyat	evli	3,7415	,008	,993	Kadin	3,8333	2,081	,038
	bekar	3,7408			Erkek	3,6493		
Sadelik	evli	3,8499	3,812	,000	Kadin	3,8047	2,867	,004
	bekar	3,5000			Erkek	3,5419		
Yeterlilik	evli	4,3352	-,894	,372	Kadin	4,4399	1,872	,062
	bekar	4,4034			Erkek	4,2983		
GSYT	evli	4,0110	3,438	,001	Kadin	3,9996	3,11	,002
	bekar	3,8080			Erkek	3,8166		

killenmektedir. İşletmelerin sürekli olarak bireylerin ihtiyaçlarını yeniden tanımlayıp şekillendirmeleri, ortaya hazı artıran yeni nesnelere çıkarmaktadır. Hazzın sürekli bireyin yaşamının merkezine taşınması ve ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak daha fazla ürüne ihtiyaç hissetmesi toplumsal açıdan bazı sorunların başlamasına da neden olabilmektedir.

Aslında hedonizm felsefesinin kurucusu Epikür, huzura ulaşma aracı olarak tanımladığı zevk ve haz hakkında, insanların mutluluğu için hazzardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı önermektedir. Ona göre, insan doğal ve zorunlu hazzara bağlanmalı, doğal ve zorunlu olmayan hazzardan ise kaçınmalıdır. Günümüz tüketim toplumu dinamiklerinde ise Epikür'ün ileri sürdüğü hedonizm anlayışından, sürekli hazzaraya yönelen bir anlayışa dönüştüğü tespiti yanlış olmayacaktır. Bu anlayış değişiminin yarattığı artan tüketim miktarı bir yandan toplumsal sorunlara neden olurken diğer yandan yaşadığımız çevrenin geri dönüşü imkânsız şekilde tahrip olması sonucu ortaya çıkarmaktadır. İnsanın tüketim toplumu öncesi dönemindeki değer anlayışına geri dönmelerini savunan gönüllü sadelik anlayışı ise bu noktada önemli bir konudur. Genel olarak hazzarayı eleştirmeyen ancak Epikür'ün ifade ettiği türden bir hedonizmi savunan sadelik anlayışının özellikle bireyin içsel huzura kavuşmasında, yaşamını her yönüyle sadeleştirmesinde ve çevrenin korunmasında bireysel ve toplumsal açıdan yararlı olduğu düşünülmektedir.

Hedonik tüketim nedenleri ve bu nedenleri Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ile ilişkilerini, her iki yaklaşımın tüketicilerin sosyo demografik özelliklerini analiz etmeyi amaçlayan çalışmada öncelikle ele alınan ölçeklerin içsel geçerlilik analizleri yapılmıştır. Buna göre hedonik tüketim 5, GSYT ise 4 farklı nedenle açıklanmıştır. Buna göre tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, değer elde etme ve sosyalleşme nedenleriyle açıklanmıştır. Bu nedenlerin hedonik tüketim nedenlerinin % 69'unu açıkladığı tespit edilen çalışmada, açıklama kabiliyeti en yüksek neden fikir edinmek için yapılan alışverişler, en düşük boyut ise sosyalleşmek için yapılan alışverişlerdir. Ancak ortalama değerler açısından fikir edinme amaçlı alışverişin en az önemsenen boyut olması düşündürücüdür. Buna göre satın alma nedeni açısından düşük bir öneme sahip olsa da hedonik tüketimdeki belirleyicilik kabiliyetinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir. Yine yapılan analizlerde başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişlerin en çok önemsenen konu olduğu sonucu çıkmıştır. Rahatlamak için yapılan alışveriş ise faktör analizi sonrası analizden çıkarılmıştır. Çalışmada elde edilen faktör yapısı rahatlatıcı alışveriş dışında-

ki alt boyutlar itibarıyla Arnold ve Reynold'un (2003) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca benzer bir çalışmada Ceylan'ın (2007) ulaştığı faktör yapısı ile uyumlu olduğu görülmüştür. Faktör yük ve oranları farklı olsa da her iki çalışmada da rahatlatıcı alışverişlerin modelden çıkartılması, kültürel farklılıklar ile açıklanabilecek bir olgudur.

Hedonik tüketim nedenlerinin sosyal gruplar açısından analizinde ise yaş, çocuk sayısı, gelir, eğitim düzeyi, medeni durum ve cinsiyet değişkenleri açısından önemli sonuçlar tespit edilmiştir. Buna göre yaş düzeyindeki artışların tüketicilerin maceracı ve fikir elde etme için yapılan alışverişleri azaltan bir faktör olduğu belirlenmiştir. Yaş ile birlikte değerlendirilmesi mümkün olan medeni durum da benzer bir yapıdadır. Buna göre yaş düzeyi nispeten düşük olan bekar tüketicilerin fikir elde etme ve maceracı alışverişlere daha eğilimli oldukları görülmüştür. Evli tüketiciler ise parasal tasarruf açısından değer yönlü alışverişlere daha çok önem vermektedirler. Diğer faktörler ile birlikte değerlendirildiğinde, genç, bekar, iyi eğitilmiş ve orta düzeyine sahip tüketicilerin hedonik tüketim özelliklerinin daha yüksek düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu gelir düzeyi ile ilişkilidir. Çalışmada gelir sınıflarına göre, tüketicilerin hedonik tüketim özelliklerinde bir ilişki saptanmamıştır. Dolayısıyla gelir tek başına hedonik tüketim açısından bir belirleyici özelliği bulunmamaktadır. Ancak diğer değişkenlerle birlikte ele alındığında bir anlam kazanmaktadır. Genç, eğitilmiş ve üst gelir grubundaki tüketicilerin ise tüketimin sosyalleşme anlamından uzaklaştığı söylenebilir. Eğitilmiş orta gelir düzeyine mensup bireylerin, tüketim yoluyla yaşamdan zevk almaya çalışma, kendini tüketim yoluyla topluma ifade etme özelliklerinin daha baskın olduğu ifade edilmelidir. Benzer şekilde kadın tüketicilerin maceracı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişlere daha fazla ilgi gösterdiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre elde edilen planlı alışveriş yapma, kendine yeterli bir yaşam sürme, maddi konulardan çok manevi yaşamda tatmini arama ve sade ürünleri tercih etme davranışları, GSYT'nin önemli oranda açıklamaktadır. Hedonik tüketime göre daha fazla önemsenen yaşam tarzı boyutlarından kendi kendine yeterli bir yaşam sürme davranışı, diğerlerine göre daha öne çıkan bir konu olmuştur. Sosyo demografik analizlere göre çocuk sayısı, gelir, evlilik gibi bireyi tasarrufa yönelten özelliklerin tüketicilerin planlı alışveriş, sade dolayısıyla daha ucuz ürünlere yöneldiği görülmüştür. Dolayısıyla bu gruptaki tüketicilerin, sadeliği gönüllü mü yoksa zorunlu olarak mı yaptıkları sorusu aklı gelmektedir. Nitekim,

gelir düzeyi yüksek, iyi eğitilmiş ve bekâr tüketicilerin GSYT'ni daha az benimsedikleri sonucu çıkartılmıştır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda gelir düzeyini kontrol değişkeni olarak belirleyen tasarımlara sahip olması yararlı olacaktır.

Araştırmada çeken diğer bir bulgu ise kendine yeterlilik boyutunun hiçbir sosyo demografik özellik açısından farklılık ve anlamlı bir ilişki göstermemesidir. Tüketicinin en fazla önemseydiği boyut olmasına rağmen, hiçbir kriter açısından anlamlı bir bulgu elde edilememesinin nedeni, her tüketici kesiminin bu konuya benzer düzeylerde önem vermesi olarak görülmelidir. Kendine yeterli bir yaşam sürme, herkes tarafından paylaşılan temel bir GSYT bölümü olduğu ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri anlamlı bir bulgudur.

Hedonik tüketim nedenleri ile GSYT arasındaki ilişki analizlerine göre macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin GSYT'nın belirgin şekilde düşük olduğu saptanmıştır. Bu gruptaki tüketicilerin eğitilmiş, genç ve bekârların yoğun olduğu göz önünde tutulduğunda bu grupta yer alan tüketicilerin hedonik tüketim özelliklerinin en baskın olan grup olduğu sonucu çıkartılabilir. Buna karşın orta düzeyde gelir düzeyine sahip, evli ve çocuklu tüketicilerin yoğun

olduğu sosyalleşme amaçlı alışverişlere ilgi gösteren tüketicilerin ise yaşamın manevi yönlerine daha ilgi gösterdiği saptanmıştır. Benzer şekilde, gönüllü sadelik düzeyi yüksek olan başkalarını mutlu etme ve değer elde etme amaçlı alışverişlere yönelen tüketicilerin ise genel karakteristiğinin daha yaşlı, çocuk sahibi olan, daha düşük eğitim düzeyine sahip, kadın ve evli tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre, GSYT giderek daha fazla kabul gören bir yaklaşımdır. İşletmelerin burada yapılan değerlendirmeler doğrultusunda pazarlama programlarına yön vermeleri, tüketiciler ile etkin iletişim bakımından yararlı sonuçlar ortaya çıkartabilecektir. Örneğin genç ve eğitilmiş tüketicilerin hedonik özelliklerini, orta yaş ve üzeri, evli ve orta gelirli tüketicilerin gönüllü sadelik özelliklerini dikkate alan programların başarısının, bu özellikleri dikkate almayan programlara göre daha yüksek olacağı söylenebilir. Ayrıca diğer bir dikkat edilmesi gereken konuda tüketicilerin gönüllü sadeliğe giderek daha fazla önem vermesi noktasındadır. Bu itibarla işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri ve programlarını bu doğrultuda revize etmelerinde yarar olacaktır.

KAYNAKLAR

- Arnold, J. M. ve Reynolds, K. E. (2003) "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Barton, L. (1981) "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, 8: 223-234.
- Bearden, W., Netemeyer, R.G. ve Teel, J.E. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 19: 473-481.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., ve Sherrell, Daniel L. (1989) "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1): 13- 21.
- Büyüköztürk, Ş. (2009) *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 10. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Cowles, D., Crosby, L.A. (1986) "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale" *Advances in Consumer Research*, 13(1): 392-397.
- Elgin, D. (1993) *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York, William Morrow and Company Inc.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts", *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Huneke, M.E. (2005) "The Face of the Un-consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States", *Psychology and Marketing*, 22: 527-550.
- Iwata, O. (1997) "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", *Social Behavior and Personality*, 25: 233-240.
- Iwata, O. (2006) "An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle", *Social Behavior and Personality*, 34(5): 557-568.
- Johnson, B. (2004) "Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement" *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530.
- Myer, D. (2003) "Wealth and Happiness: A Limited Relationship", Doherty et al.(eds.) *Voluntary Simplicity: Responding the Consumer Culture*, Maryland, Rowman and Littlefield Puplicers Inc.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006) *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programları ile İstatistiksel Veri*

- Analizi-1*, 2.Baskı, Eskişehir, Kaan Kitapevi.
- Özgül, E. (2008) “Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, *13.Uhusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Adana.
- Shama, A. (1985) “The Voluntary Simplicity Consumer”, *The Journal of Consumer Marketing*, 2: 57-63.
- Solomon, M. R. (2004) *Tüketici Krallığının Fethi*, çeviren: Selin Çetinkaya, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Tauber, E. M. (1972) “Why do people shop?”, *Journal of Marketing*, 36: 46–49.
- Tian, K. T., Bearden, W., Hunter, G. L. (2001) “Consumers’ need for Uniqueness: Scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, 28: 50-66.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. Özemir, R., (2006) *Yeni Müşteri*, İstanbul, Hayat Yayınları.
- Westbrook, R. A., Black, W. (1985) “A Motivation-Based Shopper Typology” *Journal of Retailing*, 61: 78–103.

Ek 1: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Maddelerarası Korelasyon Analizi

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19
B1	1.00																		
B2	0.86	1.00																	
B3	0.61	0.63	1.00																
B4	0.52	0.51	0.68	1.00															
B5	0.33	0.32	0.32	0.32	1.00														
B6	0.32	0.32	0.33	0.29	0.67	1.00													
B7	0.36	0.39	0.32	0.34	0.47	0.52	1.00												
B8	0.39	0.42	0.37	0.32	0.61	0.69	0.55	1.00											
B9	0.17	0.17	0.21	0.21	0.15	0.19	0.26	0.23	1.00										
B10	0.17	0.18	0.20	0.18	0.14	0.13	0.11	0.15	0.48	1.00									
B11	0.13	0.06	0.13	0.18	0.16	0.15	0.21	0.22	0.56	0.66	1.00								
B12	0.24	0.15	0.25	0.26	0.20	0.21	0.24	0.25	0.40	0.51	0.56	1.00							
B13	-0.13	-0.15	0.17	0.11	0.05	0.13	0.18	0.09	0.18	0.13	0.14	0.09	1.00						
B14	-0.06	-0.17	0.19	0.17	0.12	0.10	0.15	0.10	0.13	0.21	0.20	0.16	0.59	1.00					
B15	0.04	-0.02	0.08	0.08	-0.04	0.01	0.06	0.03	-0.01	-0.06	0.03	0.02	0.44	0.34	1.00				
B16	0.16	0.13	0.24	0.31	0.10	0.08	0.23	0.15	0.21	0.02	0.14	0.13	0.56	0.45	0.42	1.00			
B17	0.35	0.34	0.42	0.49	0.28	0.28	0.33	0.31	0.30	0.23	0.28	0.29	0.13	0.13	0.05	0.21	1		
B18	0.24	0.22	0.24	0.27	0.23	0.28	0.35	0.33	0.33	0.20	0.30	0.32	0.18	0.17	0.10	0.22	0.571	1	
B19	0.20	0.22	0.24	0.27	0.20	0.20	0.29	0.32	0.35	0.28	0.25	0.32	0.11	0.12	0.05	0.13	0.524	0.592	1

Ek 2: GSYT Ölçeğine İlişkin Maddeler arası Korelasyon Analizi

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
A1	1.00							
A2	0.55	1.00						
A3	0.13	0.13	1.00					
A4	0.19	0.17	0.51	1.00				
A5	0.27	0.25	0.13	0.18	1.00			
A6	0.26	0.15	0.14	0.15	0.49	1.00		
A7	0.24	0.26	0.21	0.14	0.23	0.22	1.00	
A8	0.19	0.21	0.15	0.10	0.21	0.13	0.47	1.00