



TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK, FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON HEDONIC, UTILITARIAN AND CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIORS ON CONSUMERS SHOPPINGS

Ayşe AKBABA¹, Nil Esra DAL²

1. Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, aayseakdemir@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6864-5882>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3089-8873>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
06.11.2019 11.06.2019

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
22.11.2019 11.22.2019

DOI
10.20875/makusobed.643655

Öz

Tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bir olgudur. Tüketiciler alışverişlerinde hedonik, faydacı veya gösterişçi tüketim davranışları gösterebilmektedir. Yapılan çalışmada tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının araştırılması amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket ve yüz yüze anket uygulanarak 416 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada, frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, T-testi, Anova testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hedonik tüketimin alt boyutlarından olan macera ve haz alışverişi, rol alışverişi, fikir ve sosyal alışveriş ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim davranışlarında bir farklılık bulunamamıştır. Faydacı tüketimin alt boyutu olan planlı alışveriş ile hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi ile sosyal ve fikir alışverişi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bekârların alışverişte macera ve haz alışverişi boyutuna daha çok katıldığı söylenebilir. Ayrıca çalışmada alışverişte faydacı tüketim davranışlarının medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Faydacı Tüketim, Tüketicî Davranış, Tüketim,

Abstract

Consumption is a phenomenon that goes beyond the necessity. Consumers may exhibit hedonic, utilitarian or conspicuous consumption behaviors in their purchases. In this study, it is aimed to investigate hedonic, utilitarian and conspicuous consumption behaviors of consumers. 416 participants were reached by applying online survey and face-to-face survey with easy sampling method. In the study, frequency analysis, descriptive statistics, normality test, reliability analysis, factor analysis, T-test, Anova test and correlation analysis were performed. As a result of the analysis, a significant difference was found between adventure and pleasure exchange, role exchange, idea and social exchange and gender, which is one of the sub-dimensions of hedonic consumption. There was no difference in the utilitarian consumption and conspicuous consumption behaviors of the participants according to gender. No significant relationship was found between the planned shopping, which is the sub-dimension of utilitarian consumption and adventure and pleasure exchange, which is one of the sub-dimensions of hedonic consumption, and social and intellectual exchange. It can be said that singles are more involved in the shopping and adventure dimension of shopping. In addition, it was found that utilitarian consumption behaviors in shopping did not differ according to marital status.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption,

1. GİRİŞ

Geçmişte toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önde yer alırken, günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha önemli hale gelmiştir. Postmodernizm ile tüketilen şeylerin yalnızca nesnel olmadığı aynı zamanda, göstergelerin, simgelerin, imajların, hayallerin ve hazların da tüketim unsuru olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Aydın vd., 2015, s.24). Tüketim kavramı, bireyin belli bir ihtiyacı gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti satın alma, sahiplenme ve kullanması olarak tanımlanabilmektedir (Doğan vd., 2014, s.70). Zamanla tüketimin, bireyin toplumda bir yer edinebilmek, bir statüye sahip olabilmek amacıyla yapılan bir aktiviteye dönüştüğü söylenebilir. Tüketicilerin tüketim sürecinden haz almasıyla bağlantılı olarak hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Hedonik tüketim, hayal kurmayı yaratmayı sağlayabilecek, eğlence, zevk ve heyecan veren ürün ve hizmetlerin tüketim sürecinde gerçekleşmektedir (Kükrer, 2011, s.79). Faydacı tüketim, ürünlerin bir işe yarayacağını önceden bilerek bir el feneri, bir kalem, bir bilgisayar veya bir kutu motor yağı gibi ürünlerin satın alınması rasyonel davranışlar ile faydacı tüketim anlamına gelir (Akkılıç ve Çetinbaş, 2015, s.126). Gösterişçi tüketim ise, birey için satın alınan ürün ve hizmetlerin amacı kişinin çevresine karşı bir yer edinmek veya prestijini göstermek olduğu söylenebilir (Güleç, 2015, s.70).

Bu çalışmanın konusu hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarını tüketici davranışları bağlamında araştırmaktır. Çalışmada öncelikle tüketim ve tüketici davranışı kavramları açıklanmış, daha sonra hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise konu ile ilgili literatür incelemesine ve tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik tasarlanan araştırmanın metodolojisi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

Kişinin kendi kendine yetemediği fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi ile ilgili tüm faaliyetlere tüketim olarak ifade edilir. Dolayısı ile tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, bunların tatmin edilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerler olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s.21).

Geçmişte tüketim olgusu sadece zorunlu bir ihtiyaçları karşılama faaliyeti iken günümüzde bunun ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle ortaya çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.34). Tüketim kavramı, en yalın ifadeyle bir veya daha fazla ihtiyacı gidermek için çeşitli ürün ya da hizmetleri karşılama doğrultusundaki faaliyetleri kapsayan karmaşık süreçtir (Bakır ve Çelik, 2013, s.47). Bir yaklaşıma göre tüketim, en vazgeçilmez ihtiyaçlardan, yani beslenmeden giyim ve konuta, oradan da boş zamanların değerlendirilmesi olarak tanımlanırken, diğer bir yaklaşıma göre ise, her bir kişinin kendi zevki olarak gördüğü şey, aslında toplumda sahip olunan yer yani tüketim toplumsal statü tarafından belirlenmektedir (Zengingönül, 2012, s.36).

Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz bir şekilde kredi kartı kullanılması, yeni trendlere ulaşma isteği, boş zamanını alışveriş ortamının rahatlığı ile değerlendirme, ambalaj, gösteriş, özel günler, reklamlar gibi tüketimi arttırıcı unsurlar nedeniyle tüketiciler daha fazla tüketme eğilimindedirler (Çakır vd., 2010, s.88). Çağdaş pazarlama anlayışına göre bireyin istek ve ihtiyaçlarının en iyi bir şekilde karşılanabilmesi için gerekli olan bilgilerin bir araya getirilmesi ve değerlendirilmesiyle birlikte tüketici davranışlarının en iyi şekilde fark edilmesi ve bununla birlikte pazarlama karması geliştirilmesine dayanmaktadır (Arslan, 2003, s.84).

Bireyin ürünleri satın alma, tüketme ve elden çıkartmaları sürecinde yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetlerin tümüne ise tüketici davranışı denir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.70). Daha geniş anlamda tüketici davranışı, mal veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilgili olarak tüketim öncesinde ve sonrasında bir karar verme aşamasını barındıran faaliyetlere denilmektedir (Akturan, 2007, s.218). Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, para ve enerji gibi kısıtlı kaynakları nasıl ve ne şekilde kullanacağını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.29).

Tüketici mal ve hizmetleri satın alırken hem hazzı (hedonic) hem de faydacı (utilitarian) olmak üzere iki nedenden dolayı tüketim davranışı gerçekleştirdiği söylenebilir (Akturan, 2015, s.109; Lim vd., 2012, s.2; Batra ve Ahtola, 1991, s.159). Literatür incelendiğinde, tüketim eyleminin her tüketici için farklı anlamlara geldiğini söylemek mümkündür. Bazı müşteri gruplarının ürünün rasyonel boyutunu göz önünde bulundurarak

alacağı ürünün fiyatına ve fonksiyonuna baktığını, bazı gruptaki müşteriler, ürünün irrasyonel boyutunu göz önünde bulundurarak ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa ve ulaşacağı hazzı odaklanırken diğer gruptaki müşterilerin ise ürün aracılığıyla sosyal çevre içerisinde edineceği prestij ve başkalarının gözünde kazanacağı değeri ele aldığı söylenebilir (Güven, 2009, s.67). Gösterişçi tüketim ise; tüketicinin çevresine statüsünü ve prestijini göstermek için alışveriş yapması olarak tanımlanabilir (Güllülü ve vd., 2010, s.105). Bu bilgiler ışığında çalışmada hedonik tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim kavramlarına yer verilmiştir.

2.1.1.Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook tarafından ortaya konulmuştur (Kükre, 2011, s.80). Hirschman ve Holbrook (1982, s.92)'a göre hedonik tüketim, bireyin ürünlerle ilgili deneyiminin birden çok duyuya hitap etmesi, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönlerini belirler. Hedonizm, bireyin duyguları ile bencilliğinin hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, "duyusal değil duygusal" olarak yani 5 duyu organıyla hissetmekten daha derin bir şekilde hissetmektir. Tüketicinin hedonik alışveriş yapma nedenleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, statü ve yarış heyecanıdır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.82). Hedonik alışverişin dokunma, tat, koku ve ses gibi birden çok duyuya hitap etmesi aynı zamanda yaratıcı düşünce ve duygusal uyandırmayı da içermektedir (Tifferet ve Herstein, 2012, s.177; Wu ve Holsapple, 2014, s.81). Hedonik tüketim, özellikle duygusal ve duyuşsal deneyimler, duygusal zevk (Kronrod vd., 2012, s.52), zihinsel imajlar, eğlence ve fantezilerle ilgilidir (Choi vd., 2014, s.3; Kazakevicituve ve Banyte, 2012, s.533; Alba ve Williams, 2012, s.2; Arnold ve Reynolds, 2003, s.78). Hedonizm, kendini zevke adanmak şeklinde ifade edilirken, hedonik tüketim ise, tüketimin haz boyutundan tat almayı, insanların ürünleri ne için kullanacaklarının yanında, ifade ettikleri anlam dolayısı ile satın aldıklarını öne sürmektedir (Sarıtış ve Haşiloğlu, 2015, s.54).

2.1.2.Faydacı Tüketim

Faydacılık (utilitarianism), bir nesnenin veya eylemin değerinin onun somut faydalar sağlaması gerektiği şeklindeki anlayış olarak tanımlanmaktadır (Tanrısevdi ve Baran, 2017, s.554). Faydacı tüketim, tüketiciler açısından alışverişini teşvik eden özel tüketim ihtiyacı, zorunluluk veya verimli şekilde yapılan bir faaliyettir (Babin vd., 2018, s.646). Bu şekildeki bir tüketici için ihtiyaç doğmaktadır. Bundan dolayı tüketicinin bütçesine en uygun şekilde mal veya hizmeti, karşılaştırma yaparak satın alması ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2014, s.70). Faydacı öge, satın alma davranışında ürünün fonksiyonel değeri veya fiziksel performans özelliğini vurgulamasıyla (Wang vd., 2000, s.171) birlikte duygusal olmayan bir şekilde faydalı beklentilere odaklanır (Akkılıç ve Çetinbaş, 2015, s.126). Faydacı tüketim davranışı, ürünün fonksiyonel özellikleri ilgili ve satın alma sürecinde rasyonel karar vermek olarak tanımlanır (Okada, 2005, s.43; Voss vd., 2003, s.311). Dolayısı ile faydacı tüketim anlayışında ürünlerin fonksiyonel özellikleri ön plana çıkmakta olup, tüketicinin kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciler, haz unsurların dışında satın almaktadır (Demirgüneş, 2016, s.249). Bebek sahibi olduktan sonra anne ve babanın satın almış olduğu temizlik ürünüde markaya bağlı olmaktan ziyade hijyen odaklı ve daha rasyonel güdülerle tüketim faaliyeti gerçekleştirmeleri örnek olarak verilebilir (Torlak, 2016, s.54).

2.1.3.Gösterişçi Tüketim

Tüketimin, kişilerin toplumdaki konumunu belirlediği söylenebilir. Kişiler üyesi olarak görünmek istediği toplumsal sınıfın tüketim kalıplarını uygulamakta ve buna uygun nitelik ve nicelikte ürün ve hizmetler tüketmektedirler (Gürer ve Gürer, 2017, s.1163).

Birey, ürün ve hizmetleri tüketerek fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak ister. Bazı bireyler ise, bu ihtiyaçların dışında sadece başkalarını etkileme arzusu ve gösteriş amacıyla tüketim yapma peşindedir. Hatta gösteriş tüketime olan ihtiyaç bazı bireyler için güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçtan da ön sırada yer alabilir. Bu şekilde psikolojik tatmin sağlamaya yönelik yapılan harcamalara 'gösterişçi tüketim' denir (Güleç, 2015, s.70). Gösterişçi tüketim, sembolik ve nadir bulunan ürün ve hizmetleri tüketerek bireylerin kendilerini başkalarından ayırt etmelerini sağlamaları olarak tanımlanabilir (Chaudhuri vd., 2011, s.217). Gösteriş tüketiminin, sadece kişinin kendi ihtiyacını karşılamak için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yaptığı söylenebilir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.284).

Gösterişçi tüketimin öncülüğünü yapacak şekilde teori geliştiren en önemli yazarlardan biri, Thorstein Veblen'dir (Koçak, 2017, s.83). Veblen 1899'da yayınladığı Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında 'conspicuous

consumption', yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını kullanan ilk kişi olmuştur (Açıkalın ve Erdoğan, 2005, s.6). Veblen, 1899 yılında yayınlamış olduğu bu kitaba göre, tüketicilerin tüketim nedenlerinden bir tanesinin toplum tarafından statü ve prestij kazanacaklarını düşünmeleri olduğu belirtilmektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s.465).

Thorstein Veblen, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıf farklılıklarıyla da ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda Veblen, gösterişçi tüketim eğilimini; üst seviyedeki sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan alt seviyedeki diğer sınıflar tarafından gösteriş amacıyla yapılmış olan alışverişlerdir şeklinde tanımlamıştır (Barut ve Güneş, 2018, s.83; Köseoğlu ve Burkut, 2017, s.3). Veblen'e göre tüketicilerin amacı başkalarını etkilemek olduğu için itibarın göstergesinin fiyat olduğunu düşünürler ve onlar için ürünün fiyatı büyük önem taşımaktadır (Erdoğan, 2016, s.28). Gösterişçi tüketimde amaç, üründen fayda beklemekten ziyade, kendi üstünlüklerini göstermektir (Erkan, 2018, s.43). Bir anlamda kişinin diğer kişilere satın alma gücünü göstermesidir. Bu sebeptendir ki gösterişçi tüketimde sadece lüks mallar veya pahalı ürünler tercih edilmektedir (Güllülü vd., 2010, s.108). Yapılan tüketimin amacı sadece kullanım için değil aynı zamanda imaj için değer satın almayı içermektedir (Çınar, 2014, s.91).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hedonik tüketim üzerine ilk kavram Hirschman ve Halbrook (1982) yılındaki çalışmasıyla ele alınmıştır. Birden çok duyuya hitap etme, hayalcilik, duygusallık açılarından ürün kullanma deneyimlerinin incelenmesi konu edinilmekte ve bunların hedonik tüketim ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel ve hedonik görüşler arasındaki farklar tartışılarak daha sonra hedonik tüketimin dört temel alandaki davranışsal sınıflandırılmasına gidilmiştir. Bunlar, bilinçsel inşa süreci, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır.

Batra ve Ahtolo'nun (1991), tüketici davranışlarının hedonik ve faydacı yönüne yönelik çalışmasında, tüketici davranışlarının ayırt edici hedonik ve faydacı yapıtaşlarının olduğu ortaya konulmaya çalışılmış ve ürün farklılaşma kategorileri bu bakışla ele alınmıştır.

Babin vd., (1994) ise çalışmalarında alışverişte hedonik ve faydacı davranışları ölçümlemeye dikkat çekmektedir. Çalışmada birçok tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ortaya çıkaracağı iddia edilmektedir. Hem hedonik hem de faydacı değerlere ait tüketici algılarını incelemek amacıyla çok sayıda ihtiyaç ve değerlendirmelerin olduğu söylenilmektedir. Geliştirdikleri ölçüm ile hem hedonik hem de faydacı değer yaygın tüketim deneyimi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, birbirinden farklı hedonik ve faydacı alışverişin birden çok değişkene bağlı olabileceği tespit edilmiştir.

Spangenberg vd., (1997) çalışmalarında tüketici davranışlarının hedonik ve faydacı olan boyutları birlikte ölçümlenmek istemiştir. HED-UT olarak ifade edilen güvenilir, kolay, uygulanır ve geçerli bir ölçüm metodu geliştirilmiştir. Altı ürün kategorisi ve altı marka bu kategoriler arasında değerlendirilerek HED-UT boyutlarıyla tartışılmıştır. Hedonik ve faydacı değerlerin güdü üzerindeki etkisi, dahil olma düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir.

Perakende satış stratejisinin bir ürünü olarak eğlencenin öneminin arttığına vurgu yapan Arnold ve Reynolds (2003) ise çalışmalarında tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının envanterini kapsamlı bir şekilde belirlemeyi amaçlanmıştır. Araştırma niteliksel ve niceliksel çalışmalara dayanarak, altı faktörlü bir ölçek geliştirilerek, hedonik alışveriş, macera, haz, rol, değer, sosyal ve fikir alışveriş motivasyonları olarak ayrılmaktadır. Yetişkin tüketicilere göre yapılan bir kümeleme çalışmasında beş faktörlü alışveriş şablonu ortaya çıkmıştır. Altı faktörlü şablondan farklı olarak beş faktörlü alışveriş şablonunda; minimalist, toplayıcı, sağlayıcı, hevesli ve gelenekçi tipler yer almaktadır.

Özdemir ve Yaman (2007), gerçekleştirdiği çalışmasında, bireylerin alışveriş yapma alışkanlıklarını, alışverişten haz alma şeklinde değerlendirmek ve özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz almalarında bir farkın olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha çok haz aldıkları tespit edilmiştir.

Çin'deki hedonik tüketici davranışının etkilerini araştıran Wang vd., (2000) ise, hedonik değerler ile faydacı yönelim arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada kişisel gelirin hedonik değerler ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi yönettiğine değinilmiştir.

Alba ve Williams'ın (2012) çalışmalarında Hirschman ve Holbrook'un hedonik tüketim ve tüketicilerin zevk ve eğlence aradığı sayısız yolları dile getirmiştir. Bazı parametrelerin anlama yönünde kayda değer ilerleme sağladığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, özellikle haz kaynaklarını arama, tüketicilerin onu kullanma biçimleri ve tüketicilerin haz ve mutluluğu en üst düzeye çıkarmaya yönelik kararlardaki hedonik tüketimini değiştirebilme biçimlerini anlama konusu gibi birçok soru cevapsız kalmıştır. Çalışmada, hedonik tüketimin gelecekteki potansiyelini ölçmek adına son otuz yılki hedonik eğilimler araştırılmış ve gelecek vaat eden çıkarımlara ulaşılmıştır.

Gösteriş tüketimi ile ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalar incelenmiştir. Bagwell ve Bernheim (1996) gerçekleştirdiği çalışmalarında "Veblen etkilerinin" gösterişçi tüketim yoluyla zenginliğini gösteren sosyal statü elde etme arzusu incelenmiş olup Veblen etkilerine neden olan faktörler araştırılmıştır. Trigg (2001) gerçekleştirdiği çalışmada Veblen ve Bourdieu'nun yazılarını inceleyerek gösterişçi tüketim teorisinin savunmasını ve genişletilmesini geliştirmeyi amaçlamıştır.

Tüketim anlayışını genişletmeyi amaçlayan O'Cass ve McEwen (2004) çalışmalarında, statü tüketim ile gösterişçi tüketim arasında ilişkiyi değerlendirmiştir. Statü tüketimde cinsiyetler arası farklılıklar bulunamamış ancak gösterişçi tüketimde cinsiyetler arası farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Rasyonel beklentiler çerçevesini kullanarak gösterişçi tüketim modelini öneren Amaldoss ve Jain (2005) çalışmalarında, tüketimin münhasırlık ve uygunluk arzusu ile satın alma kararlarının nasıl etkilendiğini incelemektedir. Gösterişçi tüketim ile tüketilen malları bir iletişim aracı olarak ele alındığını vurgulayan Koçak (2017); gençlerin kendilerine göre sembolik anlamları olan ürünleri gösteriş amacıyla tüketme arzusu içinde olduklarından ve çevresindeki kişilerle dolaylı bir şekilde iletişime geçme istemelerinden bahsetmiştir.

Kişilerin tüketimlerine etki eden değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimine ve satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya koymayı amaçlayan Ural ve Hallumoğlu (2018) ise sosyal ve parasal değer gösterişçi tüketim eğilimine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ancak tüketimdeki duygusal ve fonksiyonel değer gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketimdeki değerlerden sosyal ve parasal değer ile gösterişçi tüketimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken fonksiyonel ve duygusal değerlerin satın alma niyetine etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının gösterişçi tüketim üzerine etkisini araştıran Boğa ve Başçı (2016) ise; bireyin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığı, 26 yaş ve üzeri gruptakilerin ve evli tüketicilerin, 18-25 yaş ve bekâr tüketicilere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olduğundan bahsedilmiştir.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarını tüketicilerin demografik özelliklerine göre incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda; katılımcıların cinsiyet, gelir, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarına göre hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının alt boyutları kapsamında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde daha önce hedonik ve faydacı tüketim birlikte ele alınmakta iken; hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre kapsamlı olarak incelendiği bir çalışmaya henüz rastlanılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın tüketici davranışları alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırma hipotezleri, bir takım istatistiksel yöntemlerle test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırma Problemi

Araştırmanın problemi tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun incelenmesidir.

Araştırma problemine bağlı olarak araştırmada şu alt problemlere cevap aranacaktır:

- Hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?

• Hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları tüketicilerin yaş grubuna göre farklılık göstermekte midir?

• Hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?

• Hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş anket ve yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Ankette hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim güdülerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın anket verileri, 07.01.2019-20.02.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara yönelik demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim güdülerinin tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi amacıyla, Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd., (1994) ve Chaudhuri vd., (2011) hazırladığı ölçeklerdeki maddeler incelenmiş ve amacına uygun olan maddeler seçilerek 5'li likert tipi, 33 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Evren büyüklüğü 10.000.000 ve üzerinde olan araştırmalar için, örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyi için 384 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.132-134). Araştırmada kolayda örnekleme metoduyla 416 katılımcı ile anket yapılmıştır. Zaman ve maddi imkânlar sebebiyle daha çok katılımcının görüşlerine başvurulmamış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları gelire göre farklılık göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	224	53,8
Erkek	192	46,2
Toplam	416	100
Yaşınız		
18 yaş ve altı	47	11,3
19-25	194	46,6
26-35	123	29,6
36-45	36	8,7
46-55	14	3,4
56 ve üzeri	2	5
Toplam	416	100
Eğitim Düzeyi		

İlköğretim	40	9,6
Lise	104	25,0
Ön Lisans	38	9,1
Lisans	193	46,4
Yüksek Lisans	28	6,7
Doktora	13	3,1
Toplam	416	100
Medeni Durum		
Evli	154	37,0
Bekar	258	62,0
Toplam	416	100
Meslek		
Öğrenci	201	48,3
Özel Sektör Çalışanı	67	16,1
Kamu Çalışanı	76	18,2
Serbest Meslek	12	2,9
İşsiz	15	3,6
Ev Hanımı	34	8,2
Emekli	4	1,0
Diğer	7	1,7
Toplam	416	100
Kişisel Net Gelir		
1600 TL ve altı	236	56,7
1601-2600 TL	90	21,6
2601-3600 TL	44	10,6
3601-4600 TL	21	5,0
4601-5600 TL	13	3,1
5601-6600 TL	5	1,2
6601-7600 TL	3	,7
7601-8600 TL	-	-
8601-9600 TL	1	,2
9601 TL ve üzeri	3	,7
Toplam	416	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %53,8’ini kadınlar oluştururken, %46,2’sini erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunluğu (%46,6) 19-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise katılımcıların %46,4’nın lisans eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %62’si bekâr ve %48,3’ü ise öğrencidir. Ayrıca katılımcıların %56,7’sinin kişisel net geliri 1600 TL ve altındadır.

4.5. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, araştırma için kullanılacak olan ölçeğin ölçmek istediği olguyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçümlenmesini ifade eder. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği ne denli olursa ortaya çıkan veriler de o kadar çok güvenilir olduğu söylenebilir (Altunışık, vd., 2010, s.122).

Güvenirlilik analizi için Cronbach Alfa değeri kullanılır. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Eğer elde edilen değer 0,00 ile 0,40 arasında olduğu zaman ölçek güvenilir olmadığı, değer 0,40 ile 0,60 arasında olması ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilir. Eğer elde edilen değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğu zaman ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ile 1,00 arasında olduğu zaman ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s.405).

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,910	33

Araştırmada yer alan 33 maddelik ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır ve Cronbach Alfa değeri 0,910 bulunmuştur. Bulunan değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucunu ortaya atmaktadır. Verilerin analizi için aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde (%) dağılımları, T-testi analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve Korelasyon Analizi araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemlerdir.

4.6.Faktör Analizi ile İlgili Bulgular

Faktör analizi çok sayıda değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha çok anlamlı, az sayıda ve özet halinde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir (Kurtuluş, 1985, s.482). Elde edilen veri setinin faktör analizi için uygunluğunu tespit etmek için Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmaktadır (Patır, 2009, s.72-73). Faktör analizi yapmak için KMO oranının 0,5 ve üzerinde olması gereklidir. KMO oranı ne denli yüksek seviyede olursa veri setinin faktör analizi için o kadar iyi olduğu söylenebilir. KMO değeri 0,60'tan küçük olursa kötü seviyede, 0,60 ile 0,70 arasında olursa zayıf, 0,70 ile 0,80 arasında olursa orta düzey, 0,80 ile 0,90 arasında ise iyi ve 0,90 ile 1,00 arasında olursa mükemmel seviyededir. (Kalaycı, 2010, s.322).

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Approx. Square	Chi-	5346,782
Bartlett's Test of Sphericity	Df	435
	Sig.	,000

Tablo 3'te KMO ve Barlett's Testi yer almaktadır. Tablo 3'e göre KMO değeri 0,894 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0,80 ve 0,90 değeri arasında olduğu için iyi seviyede kabul edilmekte olup bu nedenle çalışmada yapılacak faktör analizi sonuçlarının da faydalı ve kullanılabilir olacağı söylenebilir. Barlett testi sonucuna bakıldığında ise $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır.

Faktör analizi sonucunda 5 faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %60,927'dir. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyük ise faktör yapısı da o denli güçlü olur. Bu düzeyin sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında olması gereklidir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s.87). Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. (Saraçlı, 2011, s.23).

Tablo 4. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Boyutların Aldığı Değerler

	Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	\bar{X}	S	Çarpıklık (Skeweness)	Basıklık (Kurtosis)
1	Faktör 1 (Macera ve Haz Alışverişi)	6	0,694	2,7051	1,04574	-,201	-,767
2	Faktör 2 (Rol Alışverişi)	3	0,714	3,2388	1,10209	-,373	-,748
3	Faktör 3 (Değer Alışverişi)	3	0,719	3,2853	1,01096	-,498	-,248
4	Faktör 4 (Fikir ve Sosyal Alışveriş)	5	0,692	2,2572	0,98446	-,545	-,379
5	Faktör 5 (Planlı Alışveriş)	3	0,776	3,2308	1,05086	-,429	-,336
6	Faktör 6 (Hayal Kırıklığı)	2	0,752	2,8401	1,07392	-,026	-,707
7	Faktör7 (Gösterişçi Tüketim)	8	0,720	2,1692	0,87272	-,635	,004
	Toplam	30					

Tablo 4'te görüldüğü gibi hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim ölçeği; 7 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmadaki boyutların güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. En yüksek boyut olan Faktör 5 (Planlı Alışveriş) boyutunun alfa değeri 0,776 bulunmuştur. Faktör 4 (Fikir ve Sosyal Alışveriş) boyutunun ise en düşük olduğu ve Cronbach Alfa değeri 0.692 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4’ bakıldığında faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri, Macera ve Haz Alışverişi boyutunda (-,201– -,767), Rol Alışverişi boyutunda (-373– -,748), Değer Alışverişi boyutunda (-,498– -,248), Fikir ve Sosyal Alışveriş boyutunda (-,545 – -,379), Planlı Alışveriş boyutunda (-,429– -,336), Hayal Kırıklığı boyutunda (-,026 - -,707) ve Gösterişçi Tüketim boyutunda ise (,635- ,004) olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2007)’e göre “kurtosis basıklık katsayısının her üç veri seti için de eşik değer olarak kabul edilen +2 ve -2 aralığında olmaktadır.” Bu sonuçlar çerçevesinde elde edilen veri setinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Hedonik tüketim ölçeği Macera ve Haz Alışverişi, Rol Alışverişi, Değer Alışverişi, Sosyal ve Fikir Alışverişi olarak 4 alt başlıkta toplanmıştır. Faydacı tüketim ölçeği ise Planlı Alışveriş ve Hayal Kırıklığı olarak 2 alt başlıkta toplanmıştır. Faktörlere göre maddelerin dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktörlere Göre Maddelerin Dağılımı

	1	2	3	4	5	6	7
Diğer insanlara orjinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için ürünlerin ilginç ve yaygın olmayan türlerini ya da özel yapım ürünleri satın almayı isterim	,769						
Diğer insanlara ne kadar özel biri olduğumu gösteririm	,746						
Egzotik bir görünüm ve tasarıma sahip ürünler seçerek, arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm	,734						
Kendi sivilimi yaratırken herkesin hayran olacağı ürün ya da markayı seçerim	,722						
Nadir görülen bir antika parçası aldığım da diğer insanlardan saygı göreceğimi hissediyorum	,709						
Bazen zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım	,572						
İmkanım olsaydı, odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim	,564						
Bir ürün kategorisi içinden her zaman en çok satan ürünleri satın alırım	,414						
Alışverişi heyecan verici buluyorum		,777					
Alışverişi teşvik edici buluyorum		,758					
Benim için alışveriş yapmak bir maceradır		,751					
Kendimi kötü hissettiğimde, alışverişe çıkmak beni rahatlatır		,718					
Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur		,603					
Kendime özel birşey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım		,570					
Yeni modalara yetişmek için alışverişe çıkıyorum			,702				
Arkadaşlarımla ve ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim			,692				
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım			,665				
Yeni trendleri ve modayı takip etmek için alışverişe giderim			,620				
Başkalarıyla alışveriş yapmak bir bağlanma deneyimidir			,579				
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiğinde bende iyi hissederim				,768			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım				,728			
Birine hediye almak için alışveriş gitmekten hoşlanırım				,683			
Alışverişte sadece planladıklarımı alırım, yaparım					,864		

Alışveriş süresince yalnızca aradığım ürünlere bakarım						,826	
Ben sadece alışveriş yapmak istediğim için yaptım						515	
Alışverişte pazarlık yapmayı severim							,829
Alışverişteyken ürün indirimlerini aramaktan hoşlanırım							,544
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten hoşlanırım							,469
Gerçekten ihtiyacım olanı alamıyorum							,731
İstediklerimi aynı mağazada bulamadığımda başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratar							,624

Varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim ölçeğinde maddelerin baştaki ifade sayısı 33'tür. Ancak faktör analizi sonucunda 30 ifadeden oluşan 7 faktörlü bir yapı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer 3 ifadenin faktör ağırlıkları birbirine yakın değerler aldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Analiz yapılan ifadelerin 1'den büyük 7 faktörde oluşmaktadır. Bütün maddelerin toplandığı faktörde kabul edilebilir yük değerine sahip en düşük madde yük değerinin 0.414; en büyük madde yük değerinin ise 0.864 şeklindedir. Öte yandan birden çok faktörde yüksek değer içeren madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Algıyı Oluşturan Bileşenler Ölçeği

	Ortalama	Standart Sapma
Benim için alışveriş yapmak bir maceradır.	2,5841	1,26210
Alışverişini teşvik edici bulurum.	2,7716	1,26806
Alışverişini heyecan verici bulurum.	2,8269	1,28901
Çoğunlukla satın almak için alışverişe giderim.	3,3750	1,29270
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettiğinde bende iyi hissederim.	2,9688	1,37849
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	3,4760	1,28359
Kendimi kötü hissettiğimde, alışverişe çıkmak beni rahatlatır.	2,6154	1,40778
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım.	2,7572	1,39921
Birine hediye almak için alışverişe gitmekten hoşlanırım.	3,2716	1,35354
Alışverişteyken ürün indirimlerini aramaktan hoşlanırım.	3,5288	1,3606
Alışverişte pazarlık yapmayı severim.	3,2452	1,35058
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten hoşlanırım.	3,0817	1,38078
Yeni trendleri ve modayı takip etmek için alışverişe giderim.	2,1923	1,26359
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.	2,4639	1,40177
Yeni modalara yetişmek için alışverişe çıkıyorum.	1,9543	1,15553
Arkadaşlarımla ve ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim.	2,4231	1,28714
Başkalarıyla alışveriş yapmak bir bağlanma deneyimidir.	2,2524	1,28053
Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur.	2,6755	1,38424
Ben sadece alışveriş yapmak istediğim için yaptım.	3,0865	1,38571
Alışverişte sadece planladıklarımı alırım, yaparım.	3,4038	1,33548
Alışveriş süresince yalnızca aradığım ürünlere bakarım.	3,2019	1,39105
Gerçekten ihtiyacım olanı alamıyorum.	2,6154	1,30473
İstediklerimi aynı mağazada bulamadığımda başka bir mağazaya gitmek zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğratar.	3,0649	1,41528
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın aldığım zaman bu, çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler anlatır.	2,3221	1,27896
Bazen zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.	1,7212	1,09286
İmkânım olsaydı, odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim.	2,2596	1,46111
Diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için ürünlerin ilginç ve yaygın olmayan türlerini ya da özel yapım ürünleri satın almayı isterim.	2,2163	1,30479
Diğer insanlar da güzellik ve zevk için göze hitap edebilmeyi arzu ederler.	3,2284	1,35086
Egzotik bir görünüm ve tasarıma sahip ürünler seçerek, arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	2,2284	1,24311
Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağı ürün ya da markayı seçerim.	2,2764	1,23328

Bir ürün kategorisi içinden her zaman en çok satan ürünleri satın alırım.	2,2788	1,16128
Diğer insanlara ne kadar özel biri olduğumu gösteririm.	2,2813	1,23805
Nadir görülen bir antika parçasını aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissediyorum.	2,0913	1,29366

Tablo 6’da en yüksek ortalamanın “Alışverişteyken ürün indirimlerini aramaktan hoşlanırım” (3,5288) ve bunu takiben ise “Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım” (3,4760) şeklinde olduğu görülmektedir. Katılım düzeyi en düşük ortalamaya sahip “Bazen zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım.” (1,7212) şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

H1: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7 incelendiği üzere Hedonik tüketimin alt boyutlarından Macera ve Haz alışverişi boyutunda cinsiyete göre karşılaştırma yapıldığında kadınların ortalaması 3.0179, erkeklerin ortalaması ise 2.3403 olduğu görülmekte ve kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (T=6.954, p<0.05). Kadınların erkeklere göre alışveriş yaparken alışverişte macera ve haz alışverişi arayışı içinde oldukları söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Rol alışverişi boyutuna bakıldığında kadınların ortalamasının 3.4821, erkeklerin ise 2.9549 olduğu ve kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir (T=4.953, p<0.05). Kadınların erkeklere oranla alışverişte rol alışverişine daha çok katılım gösterdiği söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Değer alışverişi boyutuna (T=3.3616, p=3.1962) göre ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Sosyal ve fikir alışverişi boyutuna göre ise kadınların ortalaması 2.4705, erkeklerin ortalaması ise, 2.0083 ve kadınlar ile erkekler arasında ortalamalar açısından anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir (T=4.905, p<0.05). Kısaca özetlemek gerekirse alışveriş yaparken kadınların erkeklere göre daha çok hedonik tüketim içerisinde oldukları gözlemlenmiştir.

Faydacı tüketim boyutunun alt boyutlarından Planlı alışveriş boyutunda (T=-0.782, P=0.435) ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı tüketim boyutunun alt boyutlarından Hayal kırıklığı boyutunda ise (T=1.036, p=0.301) ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Özet olarak alışverişte cinsiyete göre faydacı tüketim kapsamında bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

Gösterişçi tüketim boyutunda (T=0.970, p=0.333) ise ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Cinsiyet Arasındaki T-Testi Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	T	P
Macera ve Haz Alışverişi	Kadın	224	3,0179	1,00976	T=6,954	0,000
	Erkek	192	2,3403	,96805		
Rol Alışverişi	Kadın	224	3,4821	1,00307	T=4,953	0,000
	Erkek	192	2,9549	1,14623		
Sosyal ve Fikir Alışverişi	Kadın	224	2,4705	1,00377	T=4,905	0,000
	Erkek	192	,0083	,90208		

H2: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8’e bakıldığında Hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu (F=8.636, p<0.05) saptanılmıştır. 18 yaş ve altı yaş grubunda olanlar diğer gruptakilere göre alışverişte daha fazla macera ve haz alışverişine katılımı söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Rol alışverişi boyutuna göre Sig (p=0.073) değeri 0.05’ten küçük olması sebebiyle Rol alışverişi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu (F=2.032, p<0.05) tespit edilmiştir. Yaş gruplarının hangileri arasında farkın olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla post Hoc testinden Games Howell testi yapılmış olup, ancak anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Tablo 8’de hedonik tüketimin alt boyutlarından değer alışverişi boyutuna bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu (F=2.259, p<0.05) tespit edilmiştir. 18 yaş ve altı grubundakiler diğer yaş gruplarına göre değer alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Sosyal ve fikir alışverişi boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu (F=7.120, p<0.05) görülmektedir. 18 yaş ve altı

grubunun diğer yaş gruplarına göre sosyal ve fikir alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Özetlemek gerekirse, 18 yaş ve altı yaş gruplarının alışverişte diğer yaş gruplarına göre daha çok hedonik tüketim sergiledikleri tespit edilmiştir.

Faydacı tüketimin alt boyutlarından Planlı alışveriş boyutunda ($F=1.213, p=0.302$) gruplar ortalamalar açısından karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı tüketimin alt boyutlarından hayal kırıklığı boyutuna ($F=2.140, p=0.60$) göre ise ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, alışverişte faydacı tüketim kapsamında yaş grupları arasında bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Gösterişçi tüketim boyutunda gruplar arasında ortalamalar açısından bakıldığında anlamlı bir farklılık vardır ($F=6.478, p<0.05$). 18 yaş ve altı yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre alışverişte daha çok gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 8. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	f	P
Macera ve Haz Alışverişi	18 yaş ve altı	47	3,0426	1,02532	F=8,636	0,000
	19-25	194	2,9510	1,02307		
	26-35	123	2,4255	,95581		
	36-45	36	2,1481	1,01558		
	46-55	14	2,0952	,96013		
	56 ve üzeri	2	2,4167	,82496		
Rol Alışverişi	18 yaş ve altı	47	3,3901	1,06167	F=2,032	0,073
	19-25	194	3,3402	1,05952		
	26-35	123	3,1951	1,07032		
	36-45	36	2,8426	1,32014		
	46-55	14	2,8095	1,14514		
	56 ve üzeri	2	2,6667	2,35702		
Değer Alışverişi	18 yaş ve altı	47	3,4326	,97037	F=2,259	0,048
	19-25	194	3,4107	,94176		
	26-35	123	3,1626	1,06558		
	36-45	36	3,0185	1,13793		
	46-55	14	2,8333	1,05206		
	56 ve üzeri	2	3,1667	,23570		
Sosyal ve Fikir Alışverişi	18 yaş ve altı	47	2,5787	,91007	F=7,120	0,000
	19-25	194	2,4412	1,00977		
	26-35	123	2,0797	,89006		
	36-45	36	1,7556	,92225		
	46-55	14	1,6286	,81091		
	56 ve üzeri	2	1,2000	,28284		
Gösterişçi Tüketim	18 yaş ve altı	47	2,4176	,79455	F=6,478	0,000
	19-25	194	2,2938	,84904		
	26-35	123	2,1128	,89073		
	36-45	36	1,6771	76554		
	46-55	14	1,5179	,75616		
	56 ve üzeri	2	1,1250	,17678		

H3: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9'dan görüldüğü üzere Hedonik tüketimin alt boyutlarından Macera ve Haz alışverişi boyutunda gruplar ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ($F=.891, p=.487$) sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Rol alışverişi boyutunda gruplara bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($F=.887, p=.490$) görülmektedir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Değer alışverişi boyutunda ($F=1.919, p=.113$) ise gruplar ortalamalar açısından bakıldığında aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablo 9'a göre hedonik tüketimin alt boyutlarından sosyal ve fikir alışverişi boyutunda ($F=1.794, p=.113$) gruplar ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Özet olarak, alışverişte hedonik tüketim ile ilgili eğitim düzeyine göre gruplar arasında bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 9'a göre Faydacı tüketim boyutunun alt boyutlarından Planlı alışveriş boyutunda Sig (.010) değeri 0.05'ten küçük olduğu için planlı alışveriş ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu (F=.575, p<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Hangi eğitim düzeyleri arasında farkın bulunduğunu ortaya koymak amacıyla Post Hoc (Games-Howell) testi yapılmış olup ancak gruplar arasında fark bulunamamıştır. Faydacı tüketimin alt boyutlarından hayal kırıklığı boyutunda Sig (.035) değeri 0.05'ten küçük olduğu için Hayal Kırıklığı boyutu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi eğitim düzeyleri arasında farkın bulunduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan Post Hoc (Games-Howell) testinde ise gruplar arası farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 9 incelendiğinde gösterişçi tüketim boyutunda (F=1.436, p=.210) gruplar ortalamalar açısından karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo.9 Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	f	P
Planlı Alışveriş	İlköğretim	40	3,2417	1,17424	F=,575	0,720
	Lise	104	3,2019	1,15416		
	Ön Lisans	38	3,0263	1,27197		
	Lisans	193	3,3022	,93613		
	Yüksek Lisans	28	3,0952	,89745		
	Doktora	13	3,2564	1,08997		
Hayal Kırıklığı	İlköğretim	40	2,6500	1,15025	F=1,248	0,286
	Lise	104	2,7404	1,19664		
	Ön Lisans	38	3,1842	1,17646		
	Lisans	193	2,8523	,99619		
	Yüksek Lisans	28	2,8929	,83174		
	Doktora	13	2,9231	,99679		

H4: Katılımcıların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10'a göre Hedonik tüketimin alt boyutlarından Macera ve Haz alışverişi boyutunda gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde evlilerin ortalaması 2.4301 iken, bekârların ortalaması 2.8685 olduğu görülmekte ve gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (T=-4.216, p<0.05). Bekârların evlilere göre alışverişte Macera ve Haz alışverişi davranışına daha çok katıldığı söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Rol alışverişi boyutunda (T=-1.092, p=.276) ise evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde hedonik tüketimin alt boyutlarından değer alışverişi boyutunda (T=-4.606, p=.155) evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Sosyal ve fikir alışverişi boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (T=-4.606, p<0.05). Alışverişte sosyal ve fikir alışverişine bekârların evlilere göre daha çok katıldığı söylenebilir. Özet olarak, hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi ile sosyal ve fikir alışverişi boyutuna bekârların evlilere göre daha çok katıldığı gözlemlenmiştir. Fakat hedonik tüketimin diğer alt boyutu olan rol alışverişi ve değer alışverişi boyutlarında alışverişte medeni duruma göre değişmediği tespit edilmiştir.

Tablo 10'a göre Faydacı tüketimin alt boyutlarından Planlı alışveriş boyutunda (T=1.278, p=.202) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı tüketimin alt boyutlarından Hayal Kırıklığı boyutunda (T=-1.012, p=.312) ise gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani alışverişte faydacı tüketim çerçevesinde medeni duruma göre bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

Gösterişçi Tüketim boyutunda gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (T=-3.591, p<.000). Bekâr kişilerin evlilere göre alışverişte gösterişçi tüketim eğilimi davranışına daha olumlu şekilde baktığı söylenebilir.

Tablo 10. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Medeni Durum Arasındaki T Testi Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	f	P
Macera ve Haz Alışverişi	Evli	155	2,4301	1,04341	T=-4,216	0,000
	Bekâr	261	2,8685	1,01429		
Sosyal ve Fikir Alışverişi	Evli	155	1,9755	,93095	T=-4,606	0,000
	Bekâr	261	2,4245	,97886		
Gösterişçi Tüketim	Evli	155	1,9726	,90344	T=-3,591	0,000
	Bekâr	261	2,2859	,83398		

H5: Katılımcuların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11'e göre Hedonik tüketimin alt boyutundan Macera ve Haz Alışverişi boyutunda gruplar ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3.765$, $p<0.05$). Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre Macera ve Haz alışverişine daha çok katılım gösterdiği söylenebilir. Tablo 11'e bakıldığında hedonik tüketimin alt boyutu olan rol alışverişi boyutunda Sig (0.005) değeri 0.05'ten küçük olduğu için meslek ile rol alışverişi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=.967$, $p<0.05$). Hangi meslek grupları arasında farklılığın olduğunu ortaya koymak amacıyla Post Hoc (Games-Howel) Testi yapılmış olup, gruplar arası farklılığa rastlanmamıştır. İşsiz grubundakiler alışverişte rol alışverişi düşüncesine diğer meslek gruplarına göre daha çok katıldığı söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutundan Değer alışverişi boyutunda ($F=.551$, $p=.252$) ise gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Hedonik tüketimin alt boyutundan Sosyal ve Fikir Alışverişi boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3.924$, $p<0.05$). Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre alışverişte sosyal ve fikir alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Kısaca özetlemek gerekirse, alışverişte genel olarak 18 ve altı yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha çok hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 11'e göre Faydacı tüketimin alt boyutundan planlı alışveriş boyutunda ($F=.1234$, $p=.277$), gruplar ortalamalar açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Faydacı tüketimin alt boyutundan hayal kırıklığı boyutunda ($F=.362$, $p=.940$) ise gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 11 incelendiğinde, gösterişçi tüketim boyutunda ($F=1.612$, $p=.119$) gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Meslek Arasındaki Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	Ss	f	P
Macera ve Haz Alışverişi	Öğrenci	201	2,9378	1,05495	F=3,765	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	67	2,6095	1,04791		
	Kamu Çalışanı	76	2,4145	,952695		
	Serbest Meslek	12	2,1667	,93474		
	İşsiz	15	2,5222	,98171		
	Ev Hanımı	34	2,6569	1,00917		
	Emekli	4	2,5417	,75000		
	Diğer	7	1,7381	,56811		
Rol Alışverişi	Öğrenci	201	3,3250	1,00689	F=,967	0,462
	Özel Sektör Çalışanı	67	3,1393	1,18655		
	Kamu Çalışanı	76	3,2588	1,170745		
	Serbest Meslek	12	2,7778	1,09483		
	İşsiz	15	3,3333	1,12687		
	Ev Hanımı	34	3,1275	1,11317		
	Emekli	4	3,1667	1,59861		
	Diğer	7	2,6667	1,66667		
Sosyal ve Fikir Alışverişi	Öğrenci	201	2,4577	,99913	F=3,924	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	67	2,1194	,99152		
	Kamu Çalışanı	76	2,05	,78358		
	Serbest Meslek	12	1,7833	,74080		
	İşsiz	15	2,2267	1,04161		

	Ev Hanımı	34	2,0824	1,05269		
	Emekli	4	2,1000	1,05198		
	Diğer	7	1,8857	,56400		

H6: Katılımcuların alışverişte hedonik/faydacı/gösterişçi tüketim davranışları kişisel net gelire göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12 incelendiğinde Hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi boyutunda gruplar ortalamalar açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2.912$, $p<0.05$). 1601-2600 TL gelir düzeyinde olan ve bunu takiben 1601-2600 TL ve üstü gelir grubunda yer alan kimselerin alışverişte macera ve haz alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından rol alışverişi boyutunda Sig (0.04) değeri 0.05'ten küçük olduğu için rol alışverişi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($F=1.190$, $p<0.05$). Hangi gelir grupları arasında farklılığın olduğunu ortaya koymak amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış olup ancak bir sonuç ortaya çıkmamıştır. 8601-9600 TL ve 9600 TL ve üstü gelir grubundakiler diğer gruptakilere göre alışverişte rol alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Tablo 12'ye göre hedonik tüketimin alt boyutlarından değer alışverişi boyutunda ise gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=3.346$, $p<0.05$). 9600 TL ve üstü gelir grubunda olanlar diğer gruptakilere göre alışverişte değer alışverişine daha çok katılım gösterdiği söylenebilir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından Sosyal ve Fikir alışverişi boyutunda gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3.020$, $p<0.05$). 8601-9600 TL gelir grubunda olanlar diğer gruptakilere göre alışverişte sosyal ve fikir alışverişi düşüncesine daha çok katıldığı söylenebilir. Özet olarak alışverişte hedonik tüketim açısından gelir grupları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup genel olarak 8601-9600 TL gelir grubundakiler diğer gruplara göre daha çok katılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 12'ye bakıldığında faydacı tüketimin alt boyutundan planlı alışveriş boyutunda Sig (0.006) değeri 0.05'ten küçük çıktığı için planlı alışveriş ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=1.757$, $p<0.05$). Hangi gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymak amacıyla Post Hoc (Games-Howel) testi yapılmış olup gruplar arası farklılığa rastlanmamıştır. Faydacı tüketimin alt boyutundan hayal kırıklığı boyutunda ($F=1.781$, $p=0.079$) gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde gösterişçi tüketim boyutunda gruplar ortalamalar açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=0.007$, $p<0.05$). 9600 TL ve üstü gelir grubundakiler diğer gelir grubundakilere göre alışverişte gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 12. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları ile Kişisel Net Gelir Arasındaki Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	n	X	ss	f	P
Macer ve Haz Alışverişi	1600 TL ve altı	236	2,8100	1,06371	F=2,912	0,004
	1601-2600 TL	90	2,8463	,95897		
	2601-3600 TL	44	2,1326	1,10938		
	3601-4600 TL	21	2,5556	,84875		
	4601-5600 TL	13	2,3846	,85360		
	5601-6600 TL	5	2,2667	,93986		
	6601-7600 TL	3	1,7222	,50918		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	2,5000	-		
	9600 TL ve üstü	3	2,8333	,83333		
Rol Alışverişi	1600 TL ve altı	236	3,2274	1,05749	F=1,990	0,046
	1601-2600 TL	90	3,3963	1,07508		
	2601-3600 TL	44	2,7500	1,38490		
	3601-4600 TL	21	3,5556	,93887		
	4601-5600 TL	13	3,3333	1,01835		
	5601-6600 TL	5	3,4667	1,04350		
	6601-7600 TL	3	2,5556	1,07152		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	4,0000	-		
	9600 TL ve üstü	3	4,0000	,33333		

Değer Alışverişi	1600 TL ve altı	236	3,3362	,97873	F=3,346	0,001
	1601-2600 TL	90	3,4704	,95713		
	2601-3600 TL	44	2,6061	1,15755		
	3601-4600 TL	21	3,4127	,81585		
	4601-5600 TL	13	3,2564	1,16392		
	5601-6600 TL	5	3,3333	,47140		
	6601-7600 TL	3	2,5556	1,17063		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	3,3333	-		
9600 TL ve üstü	3	3,5556	,50918			
Sosyal ve Fikir Alışverişi	1600 TL ve altı	236	2,3407	,99576	F=3,020	0,003
	1601-2600 TL	90	2,3644	1,00586		
	2601-3600 TL	44	1,6455	,75682		
	3601-4600 TL	21	2,3429	,89475		
	4601-5600 TL	13	2,0769	,92930		
	5601-6600 TL	5	1,9600	,88769		
	6601-7600 TL	3	1,5333	,50332		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	2,8000	-		
9600 TL ve üstü	3	2,6667	98658			
Planlı Alışveriş	1600 TL ve altı	236	3,1328	1,00743	F=1,757	0,084
	1601-2600 TL	90	3,4333	1,02338		
	2601-3600 TL	44	2,9848	1,36390		
	3601-4600 TL	21	3,6349	,81585		
	4601-5600 TL	13	3,5128	1,02393		
	5601-6600 TL	5	3,8000	,55777		
	6601-7600 TL	3	3,4444	,50918		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	2,6667	-		
9600 TL ve üstü	3	3,4444	1,34715			
Gösterişçi Tüketim	1600 TL ve altı	236	2,2177	,89388	F=,007	0,007
	1601-2600 TL	90	2,1764	,80201		
	2601-3600 TL	44	1,7670	,84719		
	3601-4600 TL	21	2,5000	,83292		
	4601-5600 TL	13	2,2500	,83385		
	5601-6600 TL	5	1,7750	,46267		
	6601-7600 TL	3	1,1667	,14434		
	7601-8600 TL	-	-	-		
	8601-9600 TL	1	2,2500	-		
9600 TL ve üstü	3	30000	,76035			

4.7. Faktörlerin Birbirleri ile Korelasyonu

Tablo 13’de araştırmanın anket kısmında yer alan 3 ölçeğin arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini incelemek amacıyla Pearson Korelasyonu sonuçları verilmiştir. Bu üç ölçeğin ait alt boyutlar arasında ilişkinin yönü ve şiddeti incelenmiştir. Hedonik tüketim ölçeğinin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi boyutunda Tablo 13’te görüldüğü üzere rol alışverişi ($r=,488$, $p<,05$), değer alışverişi ($r=,438$, $p<,05$) ve gösterişçi tüketim ($r=,416$, $p<,05$) boyutu arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 13’e göre macera ve haz alışverişi ile sosyal ve fikir alışverişi boyutu arasında hem pozitif yönlü hem de yüksek derece bir korelasyon olduğu söylenebilir ($r=,659$, $p<,05$). Macera ve haz alışverişi boyutu ile planlı alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=,078$, $p>,05$). Macera ve haz alışverişi boyutu ile hayal kırıklığı boyutu arasında zayıf derecede bir korelasyon olduğu söylenebilir ($r=,240$, $p<,05$).

Tablo 13. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Birbirleri ile Korelasyonu

		Hedonik Tüketim						Faydacı Tüketim				Gösterişçi Tüketim			
		Macera ve Haz Alışverişi		Rol Alışverişi		Değer Alışverişi		Sosyal ve Fikir Alışverişi		Planlı Alışveriş		Hayal Kırıklığı		Gösterişçi Tüketim	
		r	p	r	p	r	P	r	p	r	p	r	p	r	p
Hedonik Tüketim	Macera ve Haz Alışverişi	-	-	,488*	,000	,438*	,000	,659*	,000	,078	,113	,240*	,000	,416*	,000
	Rol Alışverişi	,488**	,000	-	-	,425*	,000	,425*	,000	,217*	,000	,172*	,000	,287*	,000
	Değer Alışverişi	,438**	,000	,425*	,000	-	-	,392*	,000	,226*	,000	,200*	,000	,247*	,000
	Sosyal ve Fikir Alışverişi	,659**	,000	,425*	,000	,392*	,000	-	-	,090	,068	,274*	,000	,547*	,000
Faydacı Tüketim	Planlı Alışveriş	,078	,113	,217*	,000	,226*	,000	,090	,068	-	-	,209*	,000	,140*	,004
	Hayal Kırıklığı	,240**	,000	,172*	,000	,200*	,000	,274*	,000	,209*	,000	-	-	,345*	,000
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi Tüketim	,416**	,000	,287*	,000	,247*	,000	,547*	,000	,140*	,004	,345*	,000	-	-

Tablo 13'te hedonik tüketimin alt boyutlarından rol alışverişi boyutuna bakıldığında macera ve haz alışverişi ($r=,488, p<,05$), değer alışverişi ($r=,425, p<,05$) ve sosyal ve fikir alışverişi ($r=,425, p<,05$) boyutları ile aralarında orta düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca rol alışverişi ile planlı alışveriş ($r=,217, p<,05$) ve gösterişçi tüketim ($r=,287, p<,05$) boyutları arasında zayıf bir korelasyon olduğu söylenebilir. Tekrar Tablo 13'e bakıldığında rol alışverişi ile hayal kırıklığı boyutu arasında çok zayıf bir korelasyon olduğu söylenebilir ($r=,172, p<,05$).

Hedonik tüketimin alt boyutlarından olan değer alışverişi boyutunda ise macera ve haz alışverişi ($r=,438, p<,05$), rol alışverişi ($r=,425, p<,05$) ile sosyal ve fikir alışverişi ($r=,392, p<,05$) boyutunda orta derece bir korelasyon olduğu söylenebilir. Değer alışverişi boyutu ile planlı alışveriş ($r=,226, p<,05$), hayal kırıklığı ($r=,200, p<,05$) ve gösterişçi tüketim ($r=,247, p<,05$) boyutları arasında zayıf yönlü bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Hedonik tüketimin diğer bir alt boyutu ise sosyal ve fikir alışverişi boyutu ile macera ve haz alışverişi ($r=,659, p<,05$) ile gösterişçi tüketim ($r=,547, p<,05$) boyutları arasında iyi düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Sosyal ve fikir alışverişi boyutu ile rol alışverişi boyutu ($r=,425, p<,05$) ve değer alışverişi boyutu ($r=,392, p<,05$) arasında orta derece bir korelasyon vardır. Sosyal ve fikir alışverişi boyutu ile hayal kırıklığı boyutu ($r=,274, p<,05$) arasında zayıf yönlü bir korelasyon vardır. Sosyal ve fikir alışverişi boyutu ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=,090, p>,05$).

Faydacı tüketimin alt boyutlarından planlı alışveriş boyutu ile macera ve haz alışverişi boyutu ($r=,078, p>,05$) ve sosyal ve fikir alışverişi boyutu ($r=,090, p>,05$) arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Planlı alışveriş boyutu ile rol alışverişi ($r=,217, p<,05$), değer alışverişi ($r=,226, p<,05$), hayal kırıklığı ($r=,209, p<,05$) ve gösterişçi tüketim ($r=,140, p<,05$) boyutları arasında zayıf düzeyde bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Faydacı tüketimin alt boyutu olan hayal kırıklığı boyutunda macera ve haz alışverişi ($r=,240, p<,05$), rol alışverişi ($r=,172, p<,05$), değer alışverişi ($r=,200, p<,05$), sosyal ve fikir alışverişi ($r=,274, p<,05$) ve planlı alışveriş ($r=,209, p<,05$) boyutları arasında zayıf düzeyde bir korelasyon vardır. Hayal kırıklığı boyutu ile gösterişçi tüketim arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğu söylenebilir. ($r=,345, p<,05$).

Gösterişçi tüketim ölçeğinde macera ve haz alışverişi ($r=,416, p<,05$), sosyal ve fikir alışverişi ($r=,547, p<,05$) ve hayal kırıklığı ($r=,345, p<,05$) boyutları arasında orta düzeyde bir korelasyon vardır. Gösterişçi tüketim ile rol alışverişi ($r=,287, p<,05$), değer alışverişi ($r=,247, p<,05$), planlı alışveriş ($r=,140, p<,05$) boyutları arasında zayıf bir korelasyon olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının alt boyutları incelenmiştir. Yapılan çalışmada hedonik alışverişin macera ve haz alışverişi, rol alışverişi, sosyal ve fikir alışverişi ve değer alışverişi boyutları tespit edilmiştir. Tüketiciyi hedonik alışverişe yönlendiren güdüleyici öğeler Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında ise maceracı alışveriş, kendini özel hissetmek için alışveriş, son modayı takip etmek yeni trendlere yetişmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak için alışveriş olarak belirtilmiştir. Kazakeveicute ve Banyte (2012) hedonik değerini tüketici davranışlarına etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada; sosyal, duygusal ve epistemik değer olmak üzere hedonik değer ile ilgili üç önemli değer ortaya koymaktadır:

Çalışmada hedonik tüketimin alt boyutlarından olan macera ve haz alışverişi, rol alışverişi ve fikir ve sosyal alışverişi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre alışverişi daha çok macera yaratan, heyecan verici ve teşvik edici olarak gördüklerini, kendini kötü hissedince alışverişe gitmenin onları rahatlattığını, yeni trendleri ve modayı takip etmek ve aileleri ve arkadaşları ile sosyalleşmek için alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada cinsiyete göre faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim kapsamında bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

Tifferet ve Herstein (2012) gerçekleştirdiği çalışmasında kadınların erkeklere göre genellikle alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıkları, birine hediye alırken daha fazla zaman ve çaba harcadıklarını, ürün bilgisi elde etmeye daha çok eğilim gösterdikleri yapılan çalışma ile paralellik göstermektedir. Özdemir ve Yaman (2007) çalışmasında ise kadınların erkeklere göre daha çok alışverişten heyecan duyma, alışveriş kadınlar için özgürlük duygusu yaşatması, boş zamanlarını değerlendirme şekli olabilmesi, indirim sayesinde fayda elde etme isteği, başkalarını sevindirmek için alışveriş yapma isteği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Kırgız (2014) çalışmasında kadınların erkeklere göre daha çok alışverişten haz duyma, alışveriş yaparak stres atma, başkaları için alışveriş yapmaktan daha çok zevk aldıkları ve erkek tüketicilere göre alışveriş yaparken daha çok rahat hissettikleri ortaya çıkmıştır. Kükrer (2011)'de gerçekleştirdiği çalışmasında ise üniversite öğrencilerinde daha çok kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre hedonik tüketim gerçekleştirme eğiliminde olduğu sonucu ortaya koymuştur.

Çalışmada, 18 yaş ve altı yaş grubunda bulunan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha çok hedonik tüketim eğilimi ve gösteriş tüketimi eğilimi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, 18 yaş ve altı yaş gruplarının diğer gruplara göre alışverişte ürün indirimlerini, pazarlık yapmayı, başkalarıyla bir araya gelme, yeni modaları takip etme ve yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten hoşlanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada alışverişte hedonik tüketim ile ilgili eğitim düzeyine göre gruplar arasında bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların planlı alışveriş boyutuna verdikleri katılım düzeyi ortalamasının diğer eğitim düzeyinde olan katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Lisans eğitim düzeyine sahip tüketiciler alışverişte sadece önceden planladıklarını ve sadece planlanan ihtiyaçları aldıklarını belirtmişlerdir. Ön lisans eğitim düzeyinde olan kişilerin ise diğer yaş gruplarına göre alışverişte hayal kırıklığı yaşadıkları söylenebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde; bekâr katılımcıların evlilere göre alışverişi daha heyecan verici buldukları, arkadaşlarıyla ve aileleriyle alışverişe sosyalleşmek için gittikleri ve gösteriş amacıyla alışveriş eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Öğrenciler ise diğer meslek grubundakilere göre alışverişi heyecan verici ve macera olarak gördüklerini ayrıca alışverişe aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşmek için gittiklerini belirtmişlerdir. Bekârların evlilere göre alışverişte macera ve haz alışverişi davranışına daha çok katıldığı ve alışverişte gösterişçi tüketim eğilimi davranışına daha olumlu şekilde baktığı söylenebilir. Ayrıca çalışmada alışverişte faydacı tüketim çerçevesinde medeni duruma göre bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada hedonik tüketimin alt boyutlarından sosyal ve fikir alışverişi ile yine hedonik tüketimin alt boyutlarından olan macera ve haz alışverişi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Fakat faydacı tüketimin alt boyutu olan planlı alışveriş ile hedonik tüketimin alt boyutlarından macera ve haz alışverişi ile sosyal ve fikir alışverişi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözükmektedir. Benzer bir şekilde Yaşar (2017) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, ortalamada faydacı tüketim eğilimi yüksek olan bir kişinin, plansız satın alma, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha az olduğu şeklinde bir sonuca ulaşmıştır. Bunun aksine Arısal (2015) yaptığı çalışmasında alışverişte tüketicileri etkileyen hedonik güdüler ile faydacı güdüler arasında bilinenin aksine zayıf bir oranda da olsa pozitif bir yönde ilişki çıktığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın tüketim olgusu altındaki satın alma motivasyonlarını dikkate alarak, pazarlama uygulayıcılarına değişen tüketiciyi anlamak yönünde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın elbette bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı vardır. Ayrıca çalışma ankete katılan 416 tüketici ile sadece nicel araştırma yöntemi gerçekleştirildiği için genellenebilir değildir. İlerleyen çalışmalarda farklı veri toplama ve veri analiz yöntemleri kullanılabilir. Tüketim olgusu nitel araştırma yöntemiyle de incelenerek tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında detaylı yanıtlar elde edilerek analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi, (7), 1-18.
- Akkılıç, M. E. ve Çetinbaş, H. (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi”, *International Review of Economics And Management*, 3(2), 123-142.
- Akturan, U. (2007) “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Akturan, U. (2015). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri*, 9(33), 109-116.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2012). “Pleasure principles: a review of on hedonic consumption”, *Journal of Consumer Psychology*, 1-17.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Uygulamaları (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005), “Conspicuous consumption and sophisticated thinking”, *Management Science*, 51(10), . 1449–1466.
- Arısal, İ. (2015) “*Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, (79), 77- 95.
- Arslan, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (2018). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagwell, L. ve Bernheim, B. (1996), “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”, *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Barut, D. ve Güneş, S. (2018).“ Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı”, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Batra, R. ve Ahtola, O. (1991). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *1991 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands*, 2(2), 159-170.

- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A., (2011), “Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 216-224.
- Choi, J., Li, Y., Rangan, P. ve Chatterjee P. (2014). “The Odd-Enging Price Justification Effect: The Influence Of Price Edings On Hedonic And Utilitarian Consumption”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545-557.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çınar, İ. (2014). “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 89-104.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demirgüneş, B. K. (2016). “İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 246-269.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Erdoğan, M. (2016). “Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler”, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erkan, E. (2018). “Gençlerde Tüketim ve Din”, İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz,, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Gürer, S. Z. V. ve Gürer, M. (2017). “Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde “Gösterişçi Tüketimin” Sunumu: Cesur ve Güzel Dizisi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1160-1173.
- Hirschman, E. C. ve Halbrook, M. B. (1982). “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing* 46, 92-101.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Kazakevicitue, A. ve Banyte J. (2012). “The relationship of consumer perceived hedonic value and behavior”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economic*, 23(5), 532-540.
- Kırgız, A. (2014). “Hedonism, a consumer disease of the modern age: gender and hedonic shopping in Turkey”, *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 200-212.
- Koçak, P. G. (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 79-112.

- Köseoğlu, E. ve Burkut, E. B. (2017). “Komşuluk İlişkilerinde Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Medya Yoluyla Mekanın Araçsallaşması”, *10. Uluslararası Sinan Sempozyumu, 27-28 Nisan 2017, Trakya Üniversitesi, Edirne.*
- Kronrod, A., Grinstein, A. ve Wathieu, L. (2012). “Enjoy! Hedonic Consumption and Compline with Assertive Messages”, *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.
- Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Yayın No:2789.
- Kükreler, Ö. (2011). “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-87.
- Lim, E., Cyr, D. ve Tan, CW. (2012). “Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping”, *PACIS 2012 Proceedings*.
- O’Cass, A. ve McEwen, H. (2004). “Exploring consumer status and conspicuous consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Ankara: MediaCat Akademi.
- Okada, E. M. (2005). “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, XI(II), 43-53.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İBBF Dergisi*, (2), 81-91.
- Ural, T. ve Hallumoğlu, Ç. E. (2018). “Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 48-60.
- Patır, S. (2009). “Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 69-86.
- Saraçlı, S. (2011). “Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama”, *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, *JUYD*, 6(1), 53-62.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*, 5th Edition, Pearson Allyn Bacon, Boston.
- Tanrısevdi, A. ve Baran, G. G. (2017). “Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). “Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption”, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim – Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılab Basım Yayım.
- Trigg, A. (2001). “Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption”, *Journal of economics issues*, 35(1).
- Voss, K. E., Spangenberg, E. ve Grohmann, B. (2003). “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of Marketing Research*, 310-320.
- Wang, C., Chen, Z., Chan, A. ve Zheng, Z. (2000). “The influence of hedonic values on consumer behaviors”, *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
- Wu, J. ve Holsapple, C. (2014). “Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: a hedonic consumption perspective”, *Information&Management*, 51, 80-92.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Zengingönül, O. (2012). “*Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*”, Ankara: Nobel Yayıncılık.