



**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM
NEDENLERİNİN YAŞAM TARZI TUTUMLARI VE
YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İhsan ÇUBUKCU
2019
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİNİN YAŞAM TARZI TUTUMLARI
VE YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

(Investigation of Consumers' Reasons of Hedonic Consumption In Terms Of Living Style Attitudes
And Innovation Levels)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İhsan ÇUBUKCU

Bayburt
Temmuz, 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU danışmanlığında, 122102010 numaralı Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK tarafından hazırlanan “ Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi” konulu bu çalışma .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

İmza:
İmza:
İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../2019

.....

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

.../.../2019

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında anlayışını, yardımını, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren ve yüreklendiren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhammet İhsan ÇUBUKCU'ya, tez savunması sırasındaki desteklerinden dolayı Atatürk Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA'ya Bayburt Üniversitesi Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR' a, beni yetiştiren ve attığım her adımda yanımda olan, bugünlere gelmemde emeği büyük olan babam Kadir MİCAZOĞLU ve annem Zeliha MİCAZOĞLU' na teşekkürü bir borç bilirim. Bu tezi kıymetli oğlum Taha Atabey ÇAKMAK'a ithaf ediyorum.

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİNİN YAŞAM TARZI
TUTUMLARI VE YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

Haziran 2019, 193 Sayfa

Gelişen teknoloji, ulaşım, iletişim ile farklılaşan kültür ve kültürel ortamlar gibi hemen her alanda değişim söz konusudur. Bu değişimler, insanların günlük yaşantılarını, zevk ve tercihlerini, yaşam tarzlarını, tüketim algılamaları gibi faktörleri de etkilemektedir. Tüketiciler, satınalma eylemlerini her zaman rasyonel motiflerle değil, farklı duygusal motiflerle de yapmaktadırlar. Tüketiciler ürünün sağladığı temel faydayla birlikte duygularını tatmin etmek, alışverişten haz ve mutluluk elde etmek için de alışveriş yapma yönünde eğilim gösterebilirler. Hedonik Tüketim kavramı içerisinde değerlendirilen bu duygusal motiflerin yanında yaşamı algılama tutumları ve yenilikçilik anlayışları da tüketicilerin satınalma davranışlarında etkili olan faktörlerdendir.

Bu faktörlerin tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini ne derece etkilediğinin analizi, işletmelerin tüketici satınalma davranışlarını gözlemleyerek farklı pazarlama stratejileri uygulamalarını gerekli kılacaktır.

Tüketicilerin satınalma kararlarına etki eden bu faktörlerin karşılaştırılarak farklılıkların ortaya konulması için yapılan bu çalışmada, tüketicilerin hedonik tüketim yapma nedenleri, yaşam tarzı tutumları ve yenilikleri benimseme düzeyleri açısından incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda demografik özellikler, yaşam tarzı tutumu ölçeği, hedonik tüketim nedenleri ölçeği, yenilikleri benimsemeye ait tutum ölçeği kullanılmıştır. Uygulama Bayburt şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü özellikle Bayburtlu olan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiştir.

Yaşam tarzı tutumları ve hedonik tüketim nedenleri ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasında; her iki faktörde de kadınların, bekarların ve gençlerin daha baskın olduğu, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre yaşam tarzı tutumları ve hedonik tüketim nedenlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yenilikleri benimseme düzeylerine göre kadınların, bekarların ve düşük gelirli olanların yenilikleri benimsemeye daha yatkın oldukları ortaya koyulmuştur. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki analiz sonuçlarına göre; en az hedonik tüketim yapan grubun “İnananlar Grubu” olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik tüketim nedenleri ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki sonuçlara göre; yenilikçilik düzeyleri yüksek ve orta olanların daha çok hedonik tüketim yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki analiz sonuçlarına göre; düşünenler grubunda olanların yenilikçilik düzeyi düşük, diğerlerinde ise yenilikçilik düzeyinin orta ve yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışı, Yaşam Tarzı, Hedonik Tüketim, Yenilik Adaptasyonu, Yenilikçilik

ABSTRACT
MASTER THESIS
TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİNİN YAŞAM TARZI
TUTUMLARI VE YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

June 2019, 193 Pages

There are changes in almost every field such as developing technology, transportation, communication and differentiating culture and cultural environments. These changes also affect people's daily lives, tastes, preferences, lifestyles and perceptions of consumption. Buying behaviors of the consumers are not always shaped by rational motives but also by emotional motives. Together with the basic benefit of the product, consumers tend to shop in order to satisfy their emotions, to take pleasure and to brighten. In addition to these emotional motives evaluated within the concept of Hedonic Consumption, life perception attitudes and innovativeness are also influential factors in buying behaviors of consumers.

The analysis of the extent to which these factors affect consumers' reasons for shopping will require enterprises to implement different marketing strategies by observing consumer buying behaviors.

In this study, which is conducted to compare these factors affecting the purchasing decisions of consumers; consumers' reasons for making hedonic consumption, lifestyle attitudes and levels of adopting innovations are examined.

Demographic characteristics, lifestyle attitude scale, hedonic consumption reasons scale, and attitude scale for adopting innovations were used in the questionnaire form. The questionnaires were applied to consumers from Bayburt who were over 18 and living in Bayburt city center. The data obtained from the study was analyzed with SPSS 22 package program.

In the comparison of lifestyle attitudes with the causes of hedonic consumption and with demographic characteristics; it was found that women, singles and the young were more dominant in both factors; and lifestyle attitudes and hedonic consumption reasons differed according to occupation, education and income levels. According to their level of adaptation to innovations, the results revealed that women, singles and people with low income were more likely to adapt to innovations. According to the analysis of the relation between lifestyle attitudes and the causes of hedonic consumption; “The Believers” were found to hold the lowest level of hedonic consumption. The comparison between hedonic consumption reasons and innovation levels showed that those who had high and medium levels of innovation made more hedonic consumption. According to the analysis of the relation between lifestyle attitudes and innovation levels; it was concluded that the level of innovation was low in “The Thinkers”, and the level of innovation was moderate and high in the others

Key Words: Consumption, Consumer Behavior, Lifestyle, Hedonic Consumption, Adaptation to Innovation, Innovativeness

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
Tüketici Davranışları	4
Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	5
Sosyo-kültürel faktörler.....	5
Aile.	5
Sosyal sınıf.	6
Kültür.....	8
Referans (Danışman) grubu.....	10
Psikolojik faktörler.	11
Güdüleme.	11
Algılama.	15
Öğrenme.	16
İnanç ve tutumlar.....	18
Kişilik.	19
Kişisel faktörler.	22
Durumsal faktörler.....	22
Demografik faktörler.....	23
Cinsiyet.....	23
Yaş.	24
Eğitim düzeyi.....	25
Meslek.	26
Gelir düzeyi.	26
Medeni durum.	27

Yaşam Tarzı.....	28
Yaşam Tarzı Tanımı	28
Yaşam Tarzı Kullanım Özellikleri	30
Yaşam Tarzının Tüketim Alanında Kullanım Nedenleri	31
Yaşam Tarzı Araştırmalarının Pazarlama Açısından Yeri ve Önemi	32
Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri.....	34
FİF modeli.	34
Rokeach değerler sistemi (Rokeach value survey-RVS).....	36
VALS 1.....	38
İhtiyaca yönelik grup.	39
Dışa dönük grup.	40
İçe dönük grup.....	40
Bütünleşmiş tüketici grup.....	41
VALS 2.....	41
Değerler listesi (LOV).....	44
Hedonik Tüketim.....	47
Hedonizm	47
Hedonik Tüketim.....	48
Hedonik Gereksinimler	53
Hedonik Tüketim Nedenleri	54
Hedonik Tüketim Amaçları.....	55
Problem yansıtma.	55
Rol yansıtma.	55
Fantezi kurma.	56
Kaçma.....	56
Yenilik ve heyecan arama.	56
Hayal kurma.	56
Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	56
Tüketicilerin Yeniliklere Adaptasyonu	58
Yenilik Kavramı ve Tanımı.....	58
Yenilik Türleri	60
Ürün yeniliği.....	60
Süreç yeniliği.....	62
Teknolojik yenilik.	63
Organizasyonel yenilik.....	64

Hizmet yeniliği.	65
Pazarlama yeniliği.	66
Marka yeniliği.	67
Tasarım yeniliği.	68
Ambalaj yeniliği.	69
Tüketici yenilikçiliği.	69
Tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler.	71
Tüketicilerin yeniliğe direnmesi.	73
Tüketicilerin yenilikleri benimsem düzeylerine göre sınıflandırılması.	75
Yenilikçiler (Maceracı ve girişimciler).	75
Erken benimseyenler.	76
Erken davranan.	77
Geciken çoğunluk.	77
Geç kalanlar (Gelenekçi).	77
Literatür Taraması	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	84
Yöntem	84
Araştırmanın Amacı	84
Önemi	84
Evreni ve Örneklem.....	85
Veri Toplama Araçları.....	86
Modeli ve Hipotezler.....	87
Sınırlılıkları.....	91
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	92
Bulgular	92
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	92
Yaşam Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi	93
Açıklanan Varyans Analizi.....	95
Yaşam Tarzı Analiz Sonuçları.....	97
Hedonik Tüketim Analizleri.....	115
Yenilikleri Benimseme Ki kare Analizleri	133
Yaşam Tarzı Faktörleri İle Hedonik Tüketim Karşılaştırması	139
Hedonik Tüketim ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki	153
Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki	156
Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	159

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	163
Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	163
Sonuç ve Tartışma	163
Öneriler.....	173
KAYNAKÇA.....	175
EKLER:.....	189
ÖZGEÇMİŞ	193



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Geneline ve Türkiye’de Genç Pazar (Odabaşı ve Barış, 2000)	25
Tablo 2. Yaşam Tarzı ve Tüketici (Odabaşı ve Barış, 2010).....	33
Tablo 3. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları (Plummer, 1974).....	36
Tablo 4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri (Ergin, 2006).....	37
Tablo 5. Değer Unsurlarının Motivasyonel Alanlar Açısından Yorumlanması (Kamakura ve Novak 1992)	45
Tablo 6. Geleneksel ve Modern Hedonizm (Penpece 2006)	48
Tablo 7. Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Olan Çalışmalar (Mucuk, 2014).....	52
Tablo 8. Hazcı Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar (Benli, 2013).....	57
Tablo 9. Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması (Köksal 2008)	68
Tablo 10. Tüketici Direncine Karşı Geliştirilen Stratejiler (Ram, Sheth 1989)	74
Tablo 11. Yenilikçi Kişilerin Profili (Önal, 2009)	76
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları.....	92
Tablo 13. Yaşam Tarzı Faktörleri İçin KMO ve Bartlett's Testi.....	94
Tablo14. Yaşam Tarzı Faktörleri İçin Açıklanan Varyans Analizi.....	95
Tablo 15. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler.....	96
Tablo16. Yaşam Tarzı Tutumları İle Cinsiyet Karşılaştırması (T- Testi)	97
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ile Cinsiyetleri Arasındaki Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	98
Tablo 18. Yaşam Tarzı Tutumları İle Yaş Karşılaştırılması (T- Testi.....	100
Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Yaşları Arasındaki Anova Tablosu	101
Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları ve Yaşam Tarzları Faktörlerine ilişkin Post Hoc Testi	101
Tablo 21. Yaşam Tarzı Tutumları ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T-testi).....	102
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum ve Yaşam Tarzlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene) Tablosu	103
Tablo 23. Yaşam Tarzı Tutumları İle Gelir Düzeyi Karşılaştırması (T-Testi).....	105
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları Tutumları ve Gelir Düzeyine ilişkin Anova Tablosu.....	105
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları Tutumları ve Gelir Düzeylerine ilişkin Post Hoc Testi.....	106
Tablo 26. Yaşam Tarzı Tutumları ile Eğitim Seviyesinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	108
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ve Eğitim Düzeyine ilişkin Anova Tablosu.....	108

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ve Eğitim Düzeyine ilişkin Post Hoc Testi.....	109
Tablo 29. Yaşam Tarzı Tutumları İle Meslek Karşılaştırılması (Varyans Analizi)	110
Tablo 30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ile Mesleklerine ilişkin Anova Tablosu.....	111
Tablo 31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri ve Yaşam Tarzları Faktörlerine ilişkin Post Hoc Testi	112
Tablo 32. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Cinsiyet Karşılaştırması (T Testi).....	115
Tablo 33. Hedonik Tüketimin Cinsiyet Üzerinde Levene Testi Sonuçları.....	116
Tablo 34. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Yaş Arasında Tek Taraflı Varyans Analizi	118
Tablo 35. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Yaş Arasında Anova Tablosu.....	119
Tablo 36. Hedonik Tüketimin Yaş Üzerindeki Post Hoc Testi Sonuçları.....	119
Tablo 37. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T Testi)	121
Tablo 38. Hedonik Tüketimin Medeni Durum Üzerinde Levene Testi Sonuçları	121
Tablo 39. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Karşılaştırması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	123
Tablo 40. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasında Anova Tablosu	124
Tablo 41. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki Post Hoc Testi.....	125
Tablo 42. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasında Tek Yönlü Varyans Testi.....	126
Tablo 43. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasındaki Anova Tablosu	127
Tablo 44. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasındaki Post Hoc Testi.....	127
Tablo 45. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Meslek Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi....	128
Tablo 46. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Meslek Üzerinde Anova Tablosu	129
Tablo 47. Hedonik Tüketimin Meslek Üzerinde Post Hoc Testi Sonuçları	130
Tablo 48. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Memleket Karşılaştırılması (T Testi)	132
Tablo 49. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Hane Kişi Sayısı Üzerinde Tek Yönlü Varyans Analizi.....	133
Tablo 50. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle Cinsiyet Arasındaki Anlamlılık.....	134
Tablo 51. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki Anlamlılık	134
Tablo 52. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Yaş Arasındaki Anlamlılık.....	135
Tablo 53. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Memleket Arasındaki Anlamlılık.....	136
Tablo 54. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki Anlamlılık.....	137
Tablo 55. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Meslek Arasındaki Anlamlılık	138
Tablo 56. Düşünenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi	139
Tablo 57. Düşünenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu	140
Tablo 58. Düşünenler Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi	140

Tablo 59. <i>Gayret Edenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</i>	141
Tablo 60. <i>Gayret Edenler Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu</i>	142
Tablo 61. <i>Gayret Edenler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi</i>	142
Tablo 62. <i>Hayatta Kalanlar Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</i>	144
Tablo 63. <i>Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu</i>	144
Tablo 64. <i>Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi</i>	145
Tablo 65. <i>İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</i>	146
Tablo 66. <i>İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu</i>	147
Tablo 67. <i>İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi</i>	147
Tablo 68. <i>Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</i>	148
Tablo 69. <i>Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu</i>	149
Tablo 70. <i>Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi</i>	149
Tablo 71. <i>Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</i>	151
Tablo 72. <i>Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu</i>	152
Tablo 73. <i>Yönetme Eğiliminde Olanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi</i>	152
Tablo 74. <i>Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki (T Testi)</i> 153	
Tablo 75. <i>Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki Anova Tablosu</i>	154
Tablo 76: <i>Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki Post Hoc Testi</i>	154
Tablo 77. <i>Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeylerinin Karşılaştırılması (T Testi)</i>	156
Tablo 78. <i>Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu</i>	157
Tablo 79. <i>Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki Post Hoc Testi</i>	158
Tablo 80. <i>Hedonik Tüketim Güvenilirlik Analizleri</i>	160
Tablo 81. <i>Yaşam Tarzı Faktörlerinin Güvenilirlik Analizleri</i>	160
Tablo 82. <i>Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu</i>	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	12
Şekil 2. Uç Değerler –Yardımcı Değerler (FIRAT, Duygu, “ Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi” 2003)	38
Şekil 3. SRI’nın VALS II Yaşam Tarzı Bölümleri.....	42
Şekil 4. Faydacı ve Hazcı Tüketim.....	51
Şekil 5. Yeniliklerin Benimsenme Süreci.....	71
Şekil 6. Tüketicileri Yeniliklere Karşı Gelme Nedenleri	73

.



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Tüketim, insanlığın varoluşuyla başlayan ve zamanla evrimleşerek yaşamın odak noktası haline gelen bir eyleme dönüşmüştür. Aslında tüketim, bireyin daha doğmadan anne karnında annenin yiyeceğine ortak olmasıyla başlamaktadır. Bebek için yapılan kıyafet alışverişi, bezler, hazırlanan çocuk odaları, annenin düzenli doktor kontrolleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Tarihsel süreç içerisinde tüketim harcamaları, insanın yaşaması için zorunlu olanlardan, kişisel tatmin sağlayan ihtiyaçlara doğru dönüşüme uğramıştır. Önceleri fizyolojik ihtiyaçları (yeme, içme, barınma gibi) karşılamaya dönük tüketim ürünleri yeterli iken, günümüzde makyaj malzemeleri, teknolojik ürünler, lüks tüketim malları, hobiye dayalı tüketim malzemeleri gibi farklı yelpazedeki birçok ürün ihtiyaç haline gelmiştir. Artık bir bebeğin ihtiyacını karşılamak için ebeveynler, anne sütü ve kıyafetin dışında biberon, bebek bezi, oyuncak, şampuan ve moda faktörünü dikkate alan birçok ürün tüketmektedirler.

Bireyin tüketimi ölümle de tam olarak sona ermez. Ölümden sonra yapılan kefen, mezar, yemek ve cenaze harcamaları, bireyin ölümünden sonra bile tüketimin devam ettiğini göstermektedir. İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmek için temel ihtiyaçları olan yeme, içme barınma, giyinme gibi isteklerini temin etmek zorundadırlar. Bu ise, tüketimin hiçbir zaman anlamını yitirmeyeceği ve daima dinamizmini koruyacağı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzlarının farklılık göstermesi ve gelişmesi, tüketimin zaman içinde değişeceğini ve adeta canlı bir varlık gibi gelişme evrelerine sahip olacağını göstermektedir.

Tüketim, ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanmasında önemli faktörlerden biridir. Tüketimin olmadığı bir ortamda üretimden bahsedilemez. Bu nedenle tüketim ve tüketici kavramları ekonomik sistem ve bunun sonucunda oluşan pazarlama açısından ele alınması gereken bir konudur. Günümüz pazarlama dünyası, bireyin ihtiyacını karşılamaktan ziyade müşteri tatmini sağlamayı hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve ekonomik yaşamın etkisiyle tüketicilerin değişen yaşam tarzları, işletmelerin pazarlama alanlarını geliştirmek zorunda bırakmaktadır. Küreselleşme ve modernleşme ile birlikte Pazarlama biliminin de bu devinimden etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Tüketici; fizyolojik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için, iktisadi kaynakları kullanıp mal ve hizmet satın alan, bu satın alma süreci sonunda fayda temin ederek

tatmine ulaşan bireydir. Gelişmişlik düzeyinin artmasıyla birlikte tüketiciler, kişisel tatmini maksimize eden alışveriş anlayışına sahip olmaktadır. Tüketici nüfusundaki artış ile birlikte tüketim de doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu artışa yetişebilmek ve verimi artırmak amacıyla üreticiler, tüketicileri etkileyebilecek stratejiler geliştirmektedirler. Bu doğrultuda, müşteri tercih ve beğenilerini doğru okuyacak doğru stratejileri ve analizleri tespit etmek üreticiler için önemli sorun teşkil etmektedir.

Tüketicimin bu yönde değişmesinin temel sebepleri olarak bireyin sosyal açıdan kendini tatmin etme, bir gruba katılabilme, o grubun yaşam şeklini örnek alma, artan alışveriş merkezleri, sunulan imkânlar, ürün çeşitliliği gibi faktörler örnek gösterilebilir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışlarının değişmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan tüketiciler, ürünü sadece fayda sağlayan somut özellikleri için değil, mutluluk ve haz verme oranı yüksek olan soyut özellikleri için de tercih etmektedirler. Pazarlamada bu tüketim şekli hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir.

Hedonik tüketim insanlar arasında hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Çünkü somut özellikler için yapılan alışverişler fayda sağlarken, soyut özellikler için yapılan alışveriş eğlence ve duyguları tatmin etme amacı taşımaktadır. Eğlence amacı taşıyan hedonik tüketim alışveriş sırasında anlık olarak ortaya çıkan bir haz duygusudur. Bireyin hedonik anlayışı satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarını belirleyen diğer bir faktör yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı sınıflarına göre ürünlerin de farklılaştırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Yaşam tarzları ve yaşam tarzlarının değişimi dikkate alınmaksızın yapılacak üretim ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmaları mümkün görülmemektedir. Tüketici davranışları birçok farklı parametreye göre değişebilmektedir. Bu nedenle tüketicileri sadece demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre ayırmak yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin genel yaşam biçimlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, insanların geçmişte yaşadığı deneyimleri, sahip oldukları sosyal ve kültürel değerleri, duyguları ve kişilikleri, içinde bulundukları sosyal sınıflar gibi içsel ve dışsal etkenler, aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe sahip bireyler arasında bile, farklı tüketim davranışlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı açısından heterojen olan topluluklarda bazı ürün ve ihtiyaçlar için benzerlik göstermektedir. Bunun tam tersi şekilde, bazı homojen topluluklarda da farklı tüketim alışkanlıkları görülebilmektedir.

Yenilik, bu çalışmanın konusunu teşkil eden bir diğer kavramdır. Yenilik, üretim ve tüketim ile beraber hayatın bütün alanlarında yer edinmiş ve insanlar tarafından benimsenerek kabul edilmiş anahtar bir kavramdır. Çünkü değişen ve gelişen hayat standartları içinde

tüketicilerin değişen ve karmaşık halle gelen istek ve beklentilerinin karşılanması ancak yeniliklerle mümkün olabilmektedir.

Yeniliklerin sosyal toplum içerisinde yayılması ve benimsenmesi yenilik türlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olması, yeniliğe olan bakış açılarını etkilemektedir. Bu nedenle yeniliğin toplum içerisinde yayılması ve benimsenmesi farklılık göstermektedir. Rekabet ortamının artması ile değişen şartlara ayak uydurmak için işletmeler yenilikleri takip etmenin önemini fark etmek durumundadırlar. Bu nedenle işletmeler piyasada tutunmak ya da yeni pazar alanları oluşturmak için yeniliğe ayak uydurarak, tüketici alışkanlıklarına uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yenilik yapmış olmaları başarılı olacakları anlamına da gelmemektedir. Başarıyı elde etmek için yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul görmesi ve benimsenmesi de gerekmektedir. Bu nedenle yenilikler yapılırken tüketicilerin istek ve beklentileri göz ardı edilmemelidir.

Milenyum çağını yaşamakta olduğumuz şu günlerde, neredeyse her gün farklı bir yenilik ve yeni bir teknolojik ürün ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte insanların yaşam tarzları, hayata bakış açıları, konfor anlayışları da müthiş bir hızla değişmekte ve yeniliklere maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda da insanların tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç hiyerarşisi, ürünlerden beklenen talepler ve tatmin olma seviyeleri de farklılaşarak zamana ayak uydurma eğilimine girmektedir. Bu yenilik ve değişimler, üretici ve pazarlamacıları mevcut yöntemlerini geliştirmeye ve yeni stratejiler bulmaya zorlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Tüketici Davranışları

Tüketici, kişisel ya da kendi yaşantısı içinde yer alan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinim duydukları ürünleri satın alma düzeyinde olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 5). Tüketici davranışı ise, tüketicilerin hangi markayı seçeceği veya hizmeti nerden almak istediği, kimden alacağı, nasıl tercih edeceği, ne zaman ihtiyaç duyacağı, nereden satın alacağı veya almayacağına bunu yaparken; sahip olduğu para, kredi, zaman ve gücünü nasıl kullanacağına bu kullanım sonucunda tatmin olmasına ilişkin durumu kapsamaktadır. Örneğin mutfak robotu almak isteyen bir bireyin robottan ne tür özellikler beklediği, hangi amaçlarla kullanacağı, bu üründen hangi faydaları görmeyi arzu ettiği gibi sorular bu kapsamda bulunmaktadır. Tüketicinin ürün hakkındaki bu arayışları, üreticinin ürünün tasarımı, ürün planlaması ve tutundurma programlarını hazırlamasında son derece önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda üreticiler, satılan ürün veya hizmet sonrasında geri dönüşleri alabilmek için müşteri ilişkileri departmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu departmanlar, telefon ya da anket yoluyla ürün memnuniyetini ölçmek, varsa eksik bulunan yönleri ortaya çıkarmak ve alınan sonuçlar karşılığında gerekli ürün geliştirmesini sağlamak için adımlar atmaktadırlar.

Tüketicilerin temin ettikleri ürünlerden neler beklediği, ürün üzerindeki gelişmelerden nasıl etkilendiği ve üreticilere bakış açıları tüketicinin sosyal ve kültürel hayat tarzına göre değişmektedir. Çünkü çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörleri insanı tüketim yapması için harekete geçiren eylemler arasında çok önemli yer tutmaktadır. Bu faktörlerde gerçekleşecek herhangi bir değişikliğin kişinin satın alma davranışlarını değiştireceği de bilinen bir gerçektir. Bu değişiklikler yaşanan ülkenin ekonomisine, kültürel ve siyasi yapısına ve kişinin psikolojik faktörlerine bağlı olarak farklılık arz etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özelliklerinin ne ölçüde etkili olduğunu ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda aslında demografik özelliklerin tek başına etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Satın alma davranışı üzerinde kişilerin gelir, cinsiyet, yaş, eğitim faktörlerinin yanında onların bu kararı nasıl verdiklerine ve karar aşamasında hangi faktörlerden etkilendikleri de etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biri de

bireylerin tercihlerine yön veren yaşam tarzı olarak bilinmektedir. Bireyler satın alacakları ürünün kendi ihtiyacına ne kadar uygun olduğunu, yaşamıyla ne kadar örtüştüğünü her zaman araştırmamaktadır. Bu nedenle kişinin yaşam tarzının satın alma davranışına yansımalarının her zaman gerçekleşeceği beklenmemektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s.169).

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

Sosyo-kültürel faktörler.

Tüketiciyi bulunduğu sosyal ortamdan soyutlamak mümkün değildir. Sosyo-kültürel etkiler, aile, sosyal sınıf, kültür ve referans grubu tüketici davranışlarını etkileyen çevre faktörler olarak kabul edilebilmektedir.

Aile.

Her bireyin ilk davranışlarını, alışkanlıklarını duygularını, düşüncelerini, inançlarını kazandığı sosyal kurum aile olarak kabul edilmektedir. İnsanların tüketim davranış şekilleri de ilk olarak ailede oluşmaya başlamaktadır. Birim olarak toplumda tüketim yapan en küçük birim ailedir. İhtiyaçların birçoğu ilk olarak aile içinde karşılanmaktadır. Ailenin ekonomik durumuna göre, ev idaresi ile ilgili olan kazançlar ve gelirlerin uygun biçimde harcanmasıyla tüketim alışkanlığı buradan başlamaktadır. Bunun yanı sıra ailenin içinde bulundukları toplumun etkisi de dikkate alınması gereken bir olgudur (Güney, 2009, s. 86). Her bir birey gibi her bir aile de içinde yaşadığı toplumun yapısına ve kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Aynı kültür ve aynı zaman diliminde yaşayan aileler, farklı kültürleri taşıyan farklı ortamlara gittikleri zaman kendi kurallarını değiştirebilmektedir. Örneğin muhafazakâr toplumun baskın olduğu bir yerde tüketimlerini kısıtlı alanlara göre ayarlayan birey ya da aile bu kısıtlı ortamdan çıktığı zaman tüketim alanını değiştirebilmektedir.

Aile topluma yeni bireyler kazandırırken öte yandan yeni bir tüketici de kazandırmaktadır. Çünkü çocuklar hem sosyo-kültürel değerleri ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerinde de öncelikle ebeveynlerini örnek almaktadır. Çocuğun daha özgür yetişmesinin sağlandığı ortamda, oluşan özgürlük sonucunda birey objektif düşünüp ve daha aktif olup sosyal ilişkilerini daha rahat kurabilmektedir. Aşırı otorite, çocuğun her istediğini engellemiş ve kendi görüşlerinin benimsetmek için direnen ebeveyn tutumları çocuğu yetişkin olduğu dönemde çekingen, pısırik ve aynı şekilde otorite kurmaya çalışan bir kişilik kazanmasına sebep olmaktadır. Bunların bireylerin tüketici davranışlarına yansımaları hayatın

olağan akışı içinde normal karşılanmaktadır. Örneğin, çocuklar birçok davranışı aileden öğrenmekte dolayısıyla çocuk davranışı ailede şekillenmektedir. Doğal olarak tüketim davranışları da ilk olarak ailede ortaya çıkmaktadır. İnsanlar çocuk yaşta tüketim kararlarını vermeye başlamakta ve bu kararların doğruluğu aile tarafından şekillendirilmektedir. Çocuklar için ailenin benzer ürün ve markalara yönelmesi, çocuklarında da ebeveynlerinin düşüncesinin etkisi ile benzer ürün ve markaları tercih etmesine sebep olabilmektedir (Eroğlu, 2010, s. 211).

Ailelerin çocuklarına ürün alırken fiyat ve kalite arasında ilişki kurması ve harcamalarını nasıl yapacağını öğretmesi bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Bu öğretme sırasında; bazı tüketim malzemelerini yasaklarken ya da bu malzemelerin kullanımından kaçındırırken nedenlerinin de çocuğa açıklanması gerekmektedir. Örneğin ürünlerin nasıl tüketileceği konusunda bilgiler verilmesi, tüketim kararları verilirken çocukla fikir alış veriş yapılması, çocuğa örnek davranışlar sergilenmesi, bazı durumlarda çocuğun tecrübe kazanmasına izin verilmesi gerekmektedir.

Sosyal sınıf.

İnsan sosyal bir varlıktır ve doğası gereği tek başına yaşaması zor; belki de imkânsız olduğu için belirli bir sosyal gruba ait olmak ister (Koç, 2008, s. 152). Bu nedenle farklı yapı ve yaşayış tarzlarına sahip toplumlar ortaya çıkmaktadır. Bu toplumların yapısı; gelir, eğitim, meslek ve servet özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin oluşan bu farklılıklar içindeki konumları ve yaşam biçimleri statü farklarını ortaya çıkarmaktadır. Statü, toplumsal sınıf içinde kişilerin diğer üyeler tarafından bireyin özelliklerine ve başarısına göre konumlandırıldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2009, s. 249). Sosyal sınıf ise aynı toplum içerisinde insanların belirli yaşam biçimlerine, mesleklerine, eğitimine, mülkiyetine göre benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapı olarak açıklanmaktadır. Diğer bir anlatımla sosyal sınıf, toplum içindeki değişik grup ve tabakalardan benzer olanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı aynı sınıf içinde bulunan üyeler benzer statüye sahip olurken, diğerlerinin daha az statüye sahip oldukları düşünülmektedir. Bundan dolayı sosyal sınıflar ve statü farklılıkları ya da bu sınıflar arasında yer değiştirme arzusu, tüketici davranışlarının değişmesi açısından çok önemli olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 195).

Kişiler bulundukları ortama uymak ve onlar gibi görünmek için bazı ürün ve hizmetleri tüketirken içinde oldukları sosyal sınıftan etkilenmektedir. Bu etkilenme bireysel olarak ya da grup tarafından ortak hareket edildiği zamanlarda tüketicilerin satın alma

davranışları üzerinde etkilere sahip olmaktadır (Karalar, 2009, s. 173). Çünkü insanlar, çevrelerine karşı saygınlık veya güç gösterisinin bir takım eşyalara (Mülk, altın, kıyafet vs..) dayandığını düşünmektedirler. Örneğin kişiler toplumda oluşan sosyal sınıflarda belli bir statü edinmek için gözde olan markalardan ve bu markaların imajlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal sınıflara kendini kabul ettirme çabasının bunun altında yatan neden olduğu düşünülmektedir (Aslay, Ünal, & Akbulut, 2013, s. 1). Daha açık bir ifade ile bir iş adamı kendini üst sınıfta konumlandığı için pahalı arabaya binmekte, lüks semtte lüks bir evde oturmakta ve pahalı kıyafetler giymektedir. Hatta kendi statüsünde olduğunu düşündüğü kişilerin alışveriş yaptığı, yemek yediği yerleri tercih etmektedir (Karalar, 2009, s. 180).

Kişilerin sosyal sınıfları, zaman içinde, bir üst sınıfa benzemek, kendi sınıfını aşmak ve kendini göstermek için değişebilmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 195). Daha doğrusu kişiler bu sınıflar arasında yer değiştirmek ve diğer sınıflara dâhil olmak arzusunu ve hedefini daima canlı tutmaktadır. Mesela; fakir bir ailenin çocuğu olan kişi kendini alt sınıfta konumlandırmaktadır. Ancak kişi, zaman içinde farklı özelliklere ve gelire sahip olması, mesleği ve buna bağlı olarak çevresindeki insanların değişmesi neticesinde yeni bir sosyal sınıfta konumlandırılabilir. Kişiler bulunduğu ya da taşındığı yeni sınıfa ayak uydurmak isteyecekleri için, yaşam tarzları ve tüketici davranışı da değişmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere sosyal sınıflar değişik grup ve tabakalara ayrılırken dikey olarak katmanlaşmaktadır. Katmanlaşmaya gelir, eğitim, yaşam koşulları, yaşam davranışları ve tarzları etki etmektedir. Bu katmanlarda yer alan bireyler, aynı haklara sahip olması gerektiğini düşünmekte ve bunun bir hak olduğunu iddia etmektedir. Sosyal sınıflar öncelikle üst, orta ve alt olmak üzere gruplandırılmaktadır. Ancak geçiş sınıfları ya da aşırı lüks ya da aşırı düşük seviyedeki yaşam tarzlarının ortaya çıkması ile bazı ara gruplandırılmalar da ortaya atılabilmektedir. Aşağıdaki kısımda bu gruplandırmalardan üst üstü, üst orta, orta üstü, orta alt, alt üstü, alt orta, alt atı gibi bazıları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Üst üstü sınıftakiler lüks evlerde, nezih semtlerde oturmakta, çok pahalı sanat eserlerine ilgi duymakta, kendileri için özel sipariş vermeyi tercih etmekte ve herkesin gittiği yerlerde bulunmayı tercih etmemektedirler. Burada bahsi geçenler genel tanımlamalar olup, doğal olarak bunun dışında istisnalar bulunmaktadır. Üst orta sınıftakiler iyi eğitim görmüş, güzel meslek sahibi olmuş ve yönetici olarak bilinmektedir. Çeşitli kulüplere üye olma, kendileri için özel eğlence ve tatil yerlerine sahip olma gibi özellikleri vardır. Sosyal durumlarını ve konumlarını gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar.

Orta üstü sınıftakiler yaşamlarını kaliteli yapmaya çalışmakta, aldıkları ürün ve hizmetlerin yaşam standartlarının göstergesi olmasını istemekte ve kendilerinde olmayan

değerlerin çocuklarında ya da eşlerinde olmasını arzu etmektedirler. Örneğin çocuklarını sanatsal veya sportif faaliyetlere göndermek yolu ile kendilerinin yapamadıklarını çocuklarının yapmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Orta alt sınıftakiler topluma uymaya ve toplumsal değerlere sadık kalmaya çalışmaktadırlar. Aldıkları ürünlerde gösterişi değil kullanışlı olanları tercih ve etmektedirler (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 196).

Alt üstü sınıftakiler orta beceri düzeyine sahiptirler. İş güvencesine önem vermekte ve iyi olan gelirleri ile beraber sosyal durumlarını düzeltmeye çalışmaktadırlar. Alt orta sınıftakiler orta halli küçük evlerde, apartman dairelerinde oturmakta ve ürün konusunda marka sadakatleri bulunmaktadır. Ucuz mağazalardan alışveriş yapmakta ve tatil için fazla para harcama eğiliminde bulunmamaktadırlar. Bunların yansısı alt gelir grubunda yer alan bireylerin üst gelir grubuna oranla daha fazla kredi kullandıkları bilinmektedir. Alt altı sınıftaki bireylerin ise genellikle eğitim düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu gruptakiler genellikle gecekonduda yaşamakta ve geçimlerini yardım alarak gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda gelecek kaygılarının diğer gruplara göre daha baskın olduğu düşünülmektedir (Tekin, 2006, s. 89). Burada bahsi geçen sınıflandırma ve sınıfların özelliklerinin tanımlanması genel anlayış ve bakış açılarına göre ifade edilmiştir. Bunların dışında örnek ve uygulamaların olabileceğinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Toplumsal sınıfta olan tabakalaşma, üretici ve pazarlamacıların üzerinde durduğu en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, sınıf üyelerince benimsenen ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Ayrıca genel olarak bireyler, kendilerine göre düşük olan sınıfların kullandığı ürünleri almaktan kaçınmaktadır. Giyim, kuşam, konut, mobilya, yiyecek-içecek tüketimi sınıflara göre konum simgesi olarak seçilmektedir. Ancak hızlı gelişen teknoloji ve iletişim de konum simgesi olan ürünlerin yaygınlaşması, bunların farklı sınıflarca da alınmasını sağlamaktadır. Bireylerin üst sınıf olan ürünleri borçlanma suretiyle alma çabaları, işletmeleri yeni sınıf simgelerinin oluşturulması yoluna götürmektedir. Örneğin akıllı telefonların küçük yaş gruplarından büyük yaş gruplarına varıncaya kadar tüm bireyler tarafından satın alınması, alt-üst sınıf farkını ortadan kaldıran bir istisna olarak kabul edilmektedir (Karalar, 2009, s. 251).

Kültür.

Kültür, tarihi ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerlerle, bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür. Türk dil kurumu tarafından yapılan tanıma göre kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü, düşünce ve

sanat eserlerinin bütünü olarak açıklanmaktadır. Diğer bir tanımlamada ise kültür, sosyal hayatı oluşturan inançları, değerleri, kendinden önceki nesillerden alarak yaşayarak ve yeni nesillere yaşatarak aktardığı öğrenilmiş davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir (Güney, 2009, s. 25).

İnsanlar dünyaya gelir gelmez bilinçli ya da bilincine varmadan, kendileri için hazırlanmış olan konuşmayı, yemeyi-içmeyi, giyinmeyi, inanmayı, çevresindeki insanları tanımayı, geçerli veya geçersiz bilimsel kuralları, maddi ve manevi değerleri takip etmek ve öğrenmek zorunda kalmaktadırlar. Çocuk, doğumdan itibaren içinde olduğu toplumun kültüründen etkilenerek kişiliğini geliştirmeye çalışmaktadır (Eroğlu, 2010, s. 209). Her birey hayata dair alışkanlık ve davranışlarını öncelikle içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenerek edinmektedir. Kısacası önce kültürü öğrenmekte daha sonra ise alışkanlık ve davranışları şekillenmektedir. Kültürün öğrenilmesinde üç boyut bulunmaktadır. Bunlar; biçimsel öğrenme, biçimsel olmayan öğrenme ve teknik öğrenme şeklinde sıralanmaktadır. Biçimsel öğrenme, anne babanın çocuğuna toplum ahlakı ve saygı kurallarını öğretmesi gibi yetişkinlerin öğrenmiş oldukları kültürleri bireye nerede nasıl davranması gerektiğini öğretmesi olarak bilinmektedir. Biçimsel olmayan öğrenme, bireyin, aile, arkadaş ya da film karakterlerinden kendine yakın gördüğünü ya da benzetmek istediği karakterin davranışını taklit ederek öğrenmesidir. Reklamın özendirici biçimde hazırlanması biçimsel olmayan öğrenmeyi tetikleyebilmektedir. Teknik Öğrenme ise öğretmenler tarafından okul, kurs vb ortamlarda neyin, neden, nasıl yapılacağı konularında yol göstererek öğretmesi olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2009, s. 268).

Buradan anlaşılacağı üzere bireyleri içinde bulunduğu kültür ve sahip olduğu kültürel davranışlar ve alışkanlıklar tüketim tarzı ve alışkanlıklarını da belirleme etkisine sahiptir. Tüketicilerin dili, dini, mezhepleri, tercih ettikleri kıyafetleri, yeme-içmeleri, eğlence şekilleri, bulundukları toplumda ve ailede kadına, çocuğa ve yaşlılara verilen değer derecesi, söz-nişan-düğün adetleri, eğitim-öğretime verilen önem gibi parametreler, tüketim alışkanlıkları ile birebir ilişkili ve oldukça önemlidir. Bu etmenler her ülke ve bölgeye göre farklılık gösterdiği için satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Tekin, 2006, s. 88).

Kültür ile tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkide dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi de alt kültür kavramıdır. Toplumu oluşturan bütün kişilerin, değerleri, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri birbirinden farklıdır. Her kültürün kendi içinde alt kültürleri bulunmaktadır. Çünkü toplum, mezhep, yaş, giyim kuşam, eğlence biçimleri yönünden farklı olduğu için heterojen özelliklere sahiptir. Çünkü pazarlama uzmanları belirli

alt kültüre sahip tüketicileri hedef pazar olarak belirleyip o yönde pazarlama stratejisi geliştirmektedirler (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 186).

Referans (Danışman) grubu.

Birbirleriyle etkileşim içinde olan psikolojik olarak birbirlerinin var olmasından haberdar olan ve kendilerinin bir grup olduğunun farkında olan az ya da çok insan toplulukları “grup” olarak isimlendirilmektedir (Eren, 2008, s. 113). Referans grupları ise kişilerin değer, tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen gruplar olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2012, s. 20). Referans grupları bireylerin davranışlarını etkilemede seçilen yollardan biridir. Çünkü tüketicilerin genel ya da özel düşünce duygu ve davranışlarında kendine örnek aldığı kişi ya da gruplar vardır. Bir diğer anlatımla bireyler kendi değerlerini, düşünce ve davranışlarını geliştirmek için ya da yaptıkları şeylerden emin olmadıkları zaman, kendilerine rehber grup ya da gruplar seçebilmektedir (Güney, 2009, s. 152). Buradan anlaşıldığı üzere, referans grupları, bireylerin davranış düşünce ve duygularını belirlemez ancak tüketiciler her satın alma işleminde farklı grupların etkisinde kalabilirler.

Referans gruplarına bireyin üye olması ya da o grupta bulunması gerekmemektedir. Ancak tüketici davranışlarıyla o grubun üyesi olduğu gibi intibası bırakmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici, üyesi olmaya çalıştığı grubun değer ve normlarını referans grubuna uydurmaya çalıştığı durumlar da gözlemlenmiştir (Eren, 2008, s. 123). Literatürde referans grupları 3’e ayrılmaktadır.

Üyelik gerektiren referans grubu: Bireyin sürekli içinde olduğu üye olarak benimsendiği gruptur. Aile, arkadaş, iş ortamı bunlara örnek olarak verilebilir. Bireyler bu guruplara girmekte ya da çıkmakta özgür bulunmaktadır.

Özenilen referans grubu: Bireylerin sadece kendilerine uyan gruplara girmekle kalmayıp niteliklerine ve yeteneklerine sahip olmadıkları gruplara girmeye özenmektedirler. Sosyal sınıf farklılıkları içerisinde üst sınıfta bulunan birinin üye olduğu bir kulübe alt sınıfta olan birinin girmek istemesi örnek olarak verilebilir. Özendikleri gruba giremeyen bireyler bu grubun özelliklerini benimsemeye çalışmaktadır Mesela bir müzik grubunun etkisinde kalan birey o grubun giyim tarzını, görüşünü benimseyerek örnek alabilmektedir.

Kaçınılan referans grubu: Bireyin özendikleri gruplar kadar kaçındıkları gruplarda bulunmaktadır. Bilinçli gençlerin kötü alışkanlıkları olanlardan uzak kalmaya çalışması gibi bazen de bireyler belli gruplardan uzak kalmaya onlardan farklı olmaya çalışmaktadır (Karalar, 2009, s. 188).

Pazarlamacılar, stratejilerini geliştirirken referans gruplarından etkilenen tüketicilerin olduğunu düşünerek grupların bu özelliğinden faydalanmaktadırlar. Tüketiciler ve gruplar çeşitlilik göstermekte ve alanlarına göre birbirleriyle etkileşmektedirler. Reklamcılar bir ürün sınıfına ilişkin satın almada hangi grubun etkili olduğunu saptamaya ve reklam mesajlarını bu yönde tüketiciye sunmaya çalışmaktadırlar (Karalar, 2009, s. 191). Burada pazarlama için olumlu tutumların daha çok önem taşıdığı da dikkate alınmalıdır. Çünkü tüketiciler olumlu tutumlardan daha fazla etkilenirken olumsuz tutumlardan nadiren yararlanmaktadır. Tüketici, ürün hakkında yapılan olumlu-olumsuz yorumların sayılarını dikkate alarak, olumlu yorumların fazla olduğu durumlarda ürünü satın alma yoluna gitmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 206).

Psikolojik faktörler.

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler, tüketicinin fizyolojik ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra psikolojik gereksinimlerini de gidermeye yardımcı olmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alma eyleminde bulunmasının sebebi psikolojik nedenlerden kaynaklıdır. Bu faktörler bireyin güdülenmesi, algılaması, inanç ve tutumları, öğrenmesi ve kişiliği olarak gösterilmektedir (Tabrizi, 2013, s. 9).

Güdüleme.

Organizmanın yaşamını sağlayan doğal mekanizmaya hemostatik mekanizma denir. Bireyler, hemostatik dengenin bozulmaması için ihtiyaçlarını karşılama yönünde davranışlarda bulunmak zorunluluğu duymaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi için organizmada beliren güce dürtü, organizmanın bu dürtüyü gidermek için harekete geçmesine ise güdü denir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 76). Güdülerin şiddeti ve yönü vardır. Bireyin belirli bir amacı başka bir amaca kıyasla elde etme konusunda harcadığı enerji derecesi onun güdüsünün şiddetini ifade etmektedir. Bu durum süreci aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

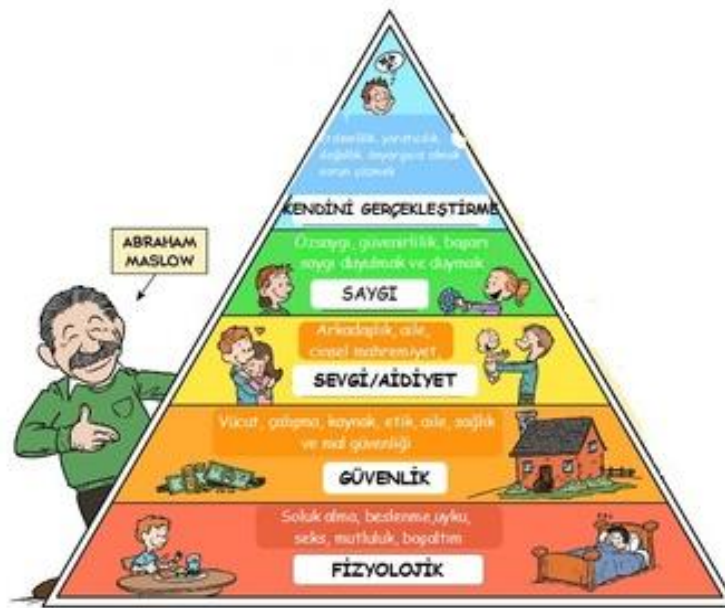
İhtiyaç → Dürtü → Güdü → Davranışlar

Başka bir ifade ile güdü, bireylerin hareket yönünü, gücünün öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisinde kalarak bireyi belli bir yönde harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 77). Güdülenmiş bireylerin, ihtiyaçlarını elde etmek için çabası artmakta iken ihtiyaçlarını elde etmiş olan bireylerde, doygunluk ve durgunluk meydana gelmektedir. Güdüler davranışlara yön verdikleri için güdülenen organizma belli bir yöne doğru yönelmektedir (Baymur, 2015, s. 72).

Tüketicilerin ihtiyaçları ortaya çıktığı zaman güdülenme süreci de başlamaktadır. Güdülenme; ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında bireyi harekete geçiren, bu ihtiyaçları gidermek için belli bir amaca yönelten davranış olarak bilinmektedir. Bireyler ihtiyaçlarını giderirken düşüncelerini, umutlarını, inanç ve arzularını dikkate almaktadır. İhtiyaçlar her ne kadar arzu ve amaçlar için olsa da bunu tetikleyen uyarıcılar yani güdüler de mevcuttur (Güney, 2009, s. 347).

Güdüler başlangıçta çok istekli bir şekilde ortaya çıksa da, ihtiyaçların giderilmesi ile istek gücünün azaldığı görülmektedir. Örneğin, sigara kullanan ve çok aç olan bir insanın önceliğinin açlığı gidermek olması düşünülebilir. Açlık giderildikten sonra yemeğe olan istek azalmakta ve yerini sigara dürtüsüne bırakmaktadır. Bazı ihtiyaçlar ise giderildikçe istek gücü azalmamakta hatta daha da kuvvetlenmektedir. Bir yazarın kitabını çıkarması başarılı bir sonuç olmakla birlikte yeni kitap yazma arzusu ile daha hırslı davranması buna örnek olarak düşünülebilir (Eren, 2008, s. 495).

Bireyleri harekete geçiren güdülerin öncelikleri birçok bilim adamı tarafından incelenmiş olup, Şekil 1’de sunulan Abraham Maslow tarafından önerilen gereksinimler sıralaması en uygun derecelendirme olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2006, s. 93).



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'a göre insan gereksinimleri basamaklar halinde yükselen beş ayrı düzeye ayrılmaktadır. En alt basamakta fizyolojik gereksinimler yer almaktadır. Bunlar yeme, içme, uyku, barınma, cinsiyetin fizyolojik ve biyolojik istekleri bu basamakta ihtiyaç duyulan gereksinimler arasında yer almaktadır.

İkinci basamakta tehlikelere karşı korunma, geleceğini (hastalık, yaşlılık hallerinde) güvence altına alma, gibi güvenlik gereksinimleri bulunmaktadır. Kişinin bu ihtiyaçlarına karşılık, uygun sigorta (yangın, deprem vs.), emeklilik, sosyal güvenlik önlemlerini alması beklenilmektedir.

Üçüncü basamakta sosyal gereksinim olan sevgi ve ait olma ihtiyaçları bulunmaktadır. Başkaları tarafından kabul edilme, aşk, arkadaşlık, sevgi, bir gruba ait olma bu çerçevede yer almaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için kulüp üyelikleri, doğum günü partileri, sportif faaliyetler, modayı takip etme, kişisel bakım ürünleri kullanmak gibi davranışlarda bulunması beklenilmektedir.

Dördüncü basamağı saygı gereksinimi oluşturmaktadır. İnsanlar toplumda bir yere ait olduktan sonra bulunduğu ortamda takdir edilerek kendine verilen değer karşısında statü edinmek istemektedirler. Diğer bir anlatımla, bireyler bulunduğu ortamda hayranlık duygusu uyandırmak istemektedirler. Çeşitli özelliklerdeki araba alma, lüks mobilya, kredi kartı kullanma, golf oynama, özel kulüplere üye olma, pahalı içecekleri tüketme gibi davranışlar bu gereksinmeyi karşılayan örnekler arasında bulunmaktadır.

Beşinci basamakta kendini kanıtlama gereksinimi yer almaktadır. Kişinin mutlu olmak için yapabileceklerinin zirvesine çıkmasına yönelik etkinlikler bu basamakta yer almaktadır. Kişilerin eğitim alanında kendini sürekli geliştirmek istemesi, sanat etkinliklerinde bulunması, hobilerini tatmin etmesi örnek olarak verilebilmektedir. Bunlarla birlikte Maslow her zaman her yerde bu sıralanın geçerli olmadığını belirtmektedir (Karalar, 2009, s. 109; Tekin 2006, s. 93).

Bireyler ihtiyaçlarla doludur ve bireylerin ihtiyaçları sınırsızdır. Bireylerin ihtiyaçları belirli bir sıra ile oluşmaktadır. Birey var olan herhangi bir ihtiyacını karşılayınca yeni bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Karnı doyan bir insanın yemeğin üzerine bir tatlı, tatlının üstüne bir çay düşünmesi; ihtiyaçların bitmediğinin ve sürekli yeni bir ihtiyaç ortaya çıktığının en basit ve bariz örneğini teşkil etmektedir. Bireylerin, giderilmesi gereken ihtiyaç yerine getirmediğince bir üstteki ihtiyaca karşı isteğinin oluşmayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte herhangi bir konuda kişi ihtiyaç hiyerarşi sıralamasında en son ihtiyaç düzeyine gelmiş bile olsa ilk ihtiyaca geri dönebilmektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 108).

Bireylerin aynı anda birçok gereksinimini karşılamak için çaba göstermesi ya da gereksinimlerin karşılanmasında basamak atlaması gerçeklerle çelişmektedir. Örneğin, karnı aç olan bir birey arkadaşlarıyla aktif sohbet içindeyken sohbete devam ederse önceliğini fizyolojik ihtiyaç olan beslenmeye değil toplumsal gereksinimlerini karşılamaya vermiş

olmaktadır. Maslow, tüm kültürde aynı gereksinimler olduğunu belirtmektedir. Her toplumun inançları, içinde büyüdükleri aile ortamı, sahip olduğu kültürel değerler farklı olduğu için, gereksinimler de farklılaşmakta, sıralarını ve karşılanma biçimleri değişebilmektedir. Maslow'un gereksinim derecelemesinde zayıf yanlar olmasına karşın, pazarlama stratejileri açısından önemli yararlar sağlamaktadır (Karalar, 2009, s. 111).

Güdüler tüketici davranışları yönünden ele alındığı zamanda, tüketicilerin her biri birbirinden farklı psikolojik bir varlık olduğu için tüketicileri harekete geçiren motive eden güdülerinde birbirinden farklı olduğu belirtilmektedir (Elden, 2009, s. 391). Dolayısıyla pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen bu güdülerini saptaması gerekmektedir (Tekin, 2006, s. 93).

Pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken, tüketicilerin güdülerini olumlu yönde motive etmeye çalışıp, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken kendilerini tercih etmelerini hedeflemelidirler. Bunun için de tüketicinin güdülerinin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Ancak tüketicinin motivasyona olumlu tepki vermeyeceği hatta bazı refleks tepkiler oluşturabileceği de unutulmamalıdır (Tekin, 2006, s. 93).

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermedikleri zaman huzursuz olmayacaklarını hissettiklerinde, ihtiyaçlarının acili yetinin olmadığını düşündüklerinde, ihtiyacını gidermiş olsa bile tatmin olmayacağını düşünmesi ya da ihtiyacı gidermek için harekete geçmenin zor geldiği zamanlarda motivasyona tepki verilmeme durumu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, orta gelirli bir kişinin X marka telefona sahip olmak istemesi o kişinin telefon alma yönünde girişimde bulunacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü satın alma sadece istekle alakalı değil kişinin alım gücüne de bağlı bir faaliyettir (Elden, 2009, s. 391).

Motivasyona refleks tepkiler, satın alınan bir üründen memnun kalınması, ihtiyacını tam anlamıyla karşılamış olması tüketiciyi aynı ürünü almaya itebilmektedir. Ya da kampanyada olan ürünlerin direk alınması, eksikliğin alışveriş sırasında fark edilerek alındığı durumlarda oluşabilmektedir. Motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkiler, bireyin tüketici olmayı öğrenmesinden dolayı hangi ürünü, nereden, ne zaman aldığında kendini tatmin edeceğini öğrenmesi olarak bilinmektedir (Elden, 2009, s. 391).

Güdüler soyut olan, doğrudan gözlemlenemeyen ve psikolojik olgular olduğu için davranışların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Sadece davranışlara bakarak güdü belirlemenin doğru bir yöntem olmayacağı bilinmektedir. İhtiyaç ve güdü birbirinden farklı olgulardır. Güdüler ihtiyaçların tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Her güdü bir ihtiyaç

karşısında ortaya çıkmakta fakat her ihtiyaç karşısında güdü yetersiz kalabilmekte bazen de hiç güdü oluşmamaktadır.

Güdüler olumlu olabildiği kadar olumsuz da olabilir. Olumlu güdülere yaklaşıırken olumsuz güdülerden kaçınılmaktadır. Olumlu güdüler bireyi ürün ya da davranışa yaklaştırırken olumsuz güdüler onu ürün ya da davranıştan uzaklaştırabilmektedir. Bazı güdüler doğuştan gelmelerine karşılık bazı güdüler zamanla öğrenilmektedir. Açlık, susuzluk güduları doğuştandır fakat kendini güvene alma, güvenli ürün tercih etmek, ait olma güduları zamanla çevreden öğrenilmektedir.

Algılama.

Algı çevremizdeki somut ya da soyut olayların gözlemlenmesidir. Algı, duyu organları tarafından görülen, duyulan, dokunulan, koklanan, tadılan, hissedilen bir olay veya nesnelerin beyin tarafından anlamlandırılıp yorumlanması olarak belirtilmektedir (MEB, 2012, s. 29). İnsanlar aslında soyut olan sıcaklık, duyma, ses, ışık, gibi olayları duyu organları vasıtası ile yorumlamaktadır. Bu yorumlama, anlamlandırma sürecine tam olarak algı denilir (Taşyürek, 2010, s. 81). Güdüler ve tutumlar algılamayı etkilerken, algılamada güdüler ve tutumları etkilemektedir (Erkal, 2013, s. 58). Duyum ile algı arasındaki süre fark edilemeyecek kadar az olduğundan duyum ile algılamanın bir arada olduğu sanılmaktadır (Yakın, 2004, s. 48). İnsanın çevresindeki her şeyde olduğu gibi elde ettiği ürünleri seçmesinde de algının büyük bir rolü bulunmaktadır.

Algılamayı etkileyen faktörler arasında uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri, kişinin içinde bulunduğu özellikler algılamada farklılık oluşturmaktadır. Renkli gazete, dergi, ambalaj ve hareketli reklamların, renksiz ve hareketli olmayanlara oranla daha dikkat çekmesi fiziksel niteliklerin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır (Ene, 2007, s. 73).

Algılama tüketicinin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. İşletmelerin, tüketicilerin algılama seçiciliğini kendi alanına çevirmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Ene, 2007, s. 73).

Pazarlamacıların, stratejilerini geliştirmesinde tüketicilerin algıları önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü tüketiciler kendilerine yakın olan imajdaki ürünleri alma eğilimi göstermektedir. Ürünlerin tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakması gerekmektedir. Bunun için de kullanılan işaret, sembol ve yöntemler ürünü tam tanıtacak, ürünle ters düşmeyecek şekilde olması gerekmektedir. Ürünle ilgili olumlu yanlar ne kadar güzel yansıtılırsa başarı

oranı artmaktadır. Araba reklamlarında daha az benzin tüketimi, yiyecek reklamlarında daha sağlıklı ürün gibi olgular vurgulandıkça başarı oranı artmaktadır (Yakın, 2004, s. 48).

Hem tüketimin hem de üretimin temelinde insan faktörü olduğu için bireylerde algılar farklılık göstermektedir. Dolayısı ile tüketim alışkanlıklarında algı ile birlikte algısal süreçlerin de önemli yeri vardır. Kotler'e (2002) göre nesneler üç algısal süreç olan seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici saklama boyutlarına ayrılmaktadır.

Seçici dikkat: İnsanlar reklam gibi uyarıcılarla günlük birçok uyarılara maruz kalmaktadır; bu uyarıcıların çoğu beyin tarafından taranmakta ve seçici dikkat olarak adlandırılan bir süreçten geçmektedir. Pazarlamacılar, insanların mevcut ihtiyaçlarıyla ilgili olan uyarıları fark etmeye daha yatkın olduğunu dikkate almaktadır. Mesela araba reklamları, otomobil ihtiyacı olan kişiler tarafından öncelikle fark edilmektedir. İlaveten, insanlar önceden tatmin oldukları uyarıları görme eğilimine daha yatkındırlar.

Seçici bozulma: Bilgiyi kişisel anlamlara çevirme ve bilgiyi önyargılarına uyacak şekilde yorumlama eğilimi seçici bozulma olarak bilinmektedir. Pazarlamacıların kullandığı uyarıcılar, her zaman amaçlanan doğrultuda etki yapmamaktadır. Bazen de bu uyarıcılar zaman ve mekânla bağlı olarak farklı algılara yol açmaktadır.

Seçici saklama: İnsanlar öğrendiklerini çabuk unutabilir ancak tutumlarını ve inançlarını destekleyen bilgileri muhafaza etme eğilimindedirler. Tüketiciler seçici saklama nedeniyle, genellikle beğenilen bir ürün hakkında olumlu yorumları hatırlayıp, rakip ürünler hakkında bahsedilen olumsuz yorumları unutmaktadır (Kotler, 2002, s. 94)

Öğrenme.

Teorisyenler, araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından öğrenmenin kesin kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Şahin, 2009, s. 2). Burada birkaç farklı tanımlama kullanılmıştır. Öğrenme; tekrar edilerek pekiştirilmiş veya deneyim kazanma sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlama da sadece büyüme sürecine bağlı olmayan insanın bir şeyler yapmaya yönelten ve yeterlikleri için oluşan eğilim durumunun öğrenim olduğu ifade edilmektedir (Senemoğlu, 2013, s. 94). Başka bir bakış açısına göre ise; öğrenme, bilgiyi kuvvetlendirme sonucu olarak davranış ya da gücü ortaya çıkmamış davranışta oldukça sürekli bir değişme meydana gelmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2013, s. 94).

Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir

davranıştır (MEB, 2012, s. 30). Öğrenmenin zaman içinde gerçekleşen doğrudan gözlemlenemeyen bir süreç olma özelliği bulunmaktadır.

Öğrenme ve algılama birbiriyle sıkı ilişki içindedir. Bireylerin yeni uyaranları algılaması öğrenmeye hammadde sağlamaktadır. Yani insanlar çevrelerinden gelen uyarıları algılamakta ve bu algıları var olan bilgileri ile bütünleştirmek suretiyle daha yeni bilgilere ulaşmaktadır. Bu nedenle öğrenme hem önceki hem de şimdiki bilgileri içeren süreçlerden oluşmaktadır. Öğrenmenin belirli bir zaman içinde herhangi bir davranışa dönüşmesi beklense de bu durum her zaman gerçekleşmeyebilir. Üretici ve pazarlamacılar da öğrenmenin bu yönünden faydalanarak tüketiciler üzerinde bazı davranış değişiklikleri gerçekleştirmek istemektedir. Çünkü öğrenme her zaman pazarlamacıların istedikleri davranışa dönüşmeyebilir. Tüketici gereken bilgiyi elde etse de satın alma işleminde başka bir ürüne yönelmiş olmaktadır (Karalar, 2009, s. 72).

Öğrenmenin sonucu olarak oluşan ya da değişen davranışın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Oral, 2012, s. 10; Senemoğlu, 2013, s. 95).

Davranışlarda öğrenme sonucunda hissedilip gözlemlenebilen kesin değişikliğin ortaya çıkması gerekir.

Öğrenme bireyin kendi yaşantısı ve çevresiyle olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkar.

Öğrenme sonucunda oluşan davranışlardaki değişikliğin oldukça kalıcı olması gerekir.

Öğrenme sonucu oluşan değişimin geçici etkenlerle oluşmaması gerekir.

Davranışlardaki değişimin sadece büyüme sonucunda oluşmaması gerekir.

Öğrenme bir bireyin davranışındaki tecrübelerden doğan değişiklikleri de içermektedir. Öğrenme kuramlarını açıklayanlar öğrenmenin harekete neden olan güçlü bir iç teşviklerin etkileşimi yoluyla üretildiğine inanmaktadır. Bu teşvikler uyaranlar, ipuçları, cevaplar ve güçlendirme olarak bilinmektedir.

Örneğin, bir kişi X marka bir bilgisayar satın aldığı anda ve bu bilgisayar kişinin isteklerini en güzel şekilde karşıladığında X markasına verilen yanıt olumlu bir şekilde güçlenmektedir. Bu kişinin bir yazıcıya ihtiyaç duyması halinde, X markasının ürettiği yazıcıların da çok iyi olduğunu düşünmesi beklenmektedir. Bu örnekte olduğu gibi benzer uyaranlara verilen cevaplar genelleştirilmiş olmaktadır. Pazarlamacılar öğrenme teorisini güçlü teşviklerle ilişkilendirerek, motive edici ipuçlarını kullanmakta ve pozitif etki sağlayarak bir ürün için talep oluşturmaktadır (Kotler, 2002, s. 95).

İnanç ve tutumlar.

İnanç ve tutum kavramları neden sonuç ilişkisi içinde bir arada bulunan olgulardır. Bu nedenle birçok alanda bu iki kavram birbiri ile bağımsız ele alınamamaktadır. Çünkü insanların tutumlarının çoğu inançlarına göre şekillenmektedir (Eren, 2008, s. 173). Tutum, bir nesne ile birey arasında etkileşim sonucu davranışının nasıl yöneleceğini hazırlayan ön hazırlıktır (Usta, 2009, s. 296).

İnanç, bir nesne ya da olayın özellikleri hakkında bilgilerin doğruluğuna yönelik kişinin vermiş olduğu olasılık olarak düşünülmektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 158). Bu anlamda inanç kavramı, kişisel denemelere veya dış kaynaklardan alınan yorumlara, bilgilendirmelere dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri kapsamaktadır (Ene, 2007, s. 74). İnançların ortaya çıkmasında gözlem, tecrübe, zekâ, duygu, sosyal yaşam faktörleri rol oynamaktadır (Eren, 2008, s. 175). Tutum kavramının genel özellikleri var olan tanımlarından hareketle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Tutum bireye ait olan değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkar. Ancak bazı zamanlar da grupların tutumlarından da bahsedilebilmektedir.

Tutum doğrudan gözlemlenen bir davranış biçimi değil, bireye yüklenilmiş eğilim olarak görülmektedir. Fakat kişilerin gözlenebilen davranışlarından sonuçlar çıkararak bireyin kabullendiği eğilimler olarak ifade edilmektedir.

Bireyin herhangi objeye karşı tutumu olması için psikolojik bir bağlantısı olması gerekmektedir. Objenin birey için özel bir anlam taşıması ve bireyin o objedeki özelliğın farkında olması gerekmektedir.

Tutumun meydana gelmesi için sadece davranış ya da duygu yeterli görülmemektedir. Tutum oluşturma sürecinde davranış duygu ve düşünce, arasında bir bütünlük olmasının gerektiği düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı, & Cemalcılar, 2015, s. 130-131).

İnsanlar, yaparak veya öğrenerek satın alma davranışlarını etkileyen inanç ve tutumlar kazanmaktadır. Üretici ve pazarlamacı ürünlerini geliştirirken ya da kullanıma sunarken insanların inanç ve tutumlarını da dikkate almaktadır. Çünkü inançlar ve sonucu olan tutumlar, bireylerin ürün ve marka seçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Bazı tüketicilerin inançları, ürünün kullanımı için uygun değilse ya da ürünleri satın almalarını engelliyorsa, bu inançları etkileyebilmek için üreticiler bir kampanya başlatabilmektedir (Kotler, 2002, s. 95).

İnsanların tutumu, bir nesneye, düşünceye veya bir takım şeylere nasıl tepki vereceklerini belirlemektedir. Bir anlamda tutum, insanların öğrenilmiş bir yatkınlığı olarak

düşünülmektedir. Tutum kavramının, pazarlama uygulamaları ve bilgilendirme araştırmalarında çok önemli bir konumu bulunmaktadır. Tutum, bilgi sistemleri araştırması için de önemli bir kavramdır. Bilgi sistemlerinin kullanımını öngören teknoloji kabul modeli beş ana yapısından biri de tutumdur. Diğer dördü ise algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, niyet ve kullanım olarak ifade edilmektedir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada incelenmiş ve aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır (Tsang, Ho, & Liang, 2014, s. 66).

İnsanların tutumları, satın alma davranışını etkilemede inanç kadar önemli bir yer tutmaktadır. Tutum, kişinin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini, duygusal duygularını ve bazı nesnelere veya düşünceye yönelik eylem hareketlerini sürdürebilmesi demektir. İnsanların neredeyse her şeye karşı tutumları bulunmaktadır. Tutumlar, insanları bir nesneyi sevmeye veya sevmeme gibi bir zihin çerçevesine sokarak, bir nesneye doğru yaklaşıp veya uzaklaştırabilmektedir. İnsanlar tutumlarını, öğrenerek ya da deneme yaparak kabullendikleri için, tutumlarını değiştirmeleri oldukça zor olabilmektedir. Bununla birlikte kişinin tek bir tutumu değiştirmesi diğer tutumlarında da büyük düzenlemeler yapılmasını gerektirebilmektedir. Buradan hareketle üreticilerin ürünlerini sunarken, insanların tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine, mevcut tutumlara uyması da önerilebilmektedir (Kotler, 2002, s. 95).

Kişilik.

Kişilik kelimesi herkes tarafından oldukça sık kullanılan bir sözcüktür. Kişilik, bilimsel olarak incelenip ve açıklanmasına yönelik farklı yaklaşımları bulunmasına rağmen, tanımı üzerinde anlaşmaya varılmış genel bir ifade bulunmamaktadır. Ancak yapılan kişilik tanımlarında ortak olan öğelerin belirlenmesi mümkün olmaktadır (İnanç, & Yerlikaya, 2015, s. 2). Sayısız tanımlardan yola çıkıldığında insanların davranışları, duyguları ve düşünceleri bakımından birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Bu nedenle, kişilik kavramı hakkında yapılmış olan diğer tanımlar, hem bu kavram için belirlenen ortak noktalara hem de bu temel özelliğe ışık tutması bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir (Usal, & Kuşluvan, 2006, s. 77). Kişilik kuramcıları ve kişilik psikologları kişiliği incelerken her biri farklı konular üzerinde durmaları gerektiklerini düşünmüşlerdir. Bunlardan kimisi bilinçaltı mekanizması üzerinde dururken, diğeri öğrenme öykülerine, bir diğeri ise insanların düşüncelerini nasıl düzenlediklerine bakmaktadır (Sarioğlu, 2006, s. 22).

Kişilik, hem oluşum hem de içerik öğelerini bir arada taşıyan, aynı şekilde hem değişime hem de kararlılığa olanak tanıyan, karmaşık ve dinamik bir sistem olarak

betimlenmektedir. Kişilik, etkileşen bir sistem olarak kabul edildiğinde, herhangi bir alandaki değişimin, sistemin bütününde de değişime yol açacağı düşünülmektedir (Onur, 2014, s. 191). Örneğin belirli bir zaman dilimi için de devamlı olan davranışların, dürüstlük, tutuculuk, sevecenlik, kavgacılık veya benzeri özelliklerinden bahsedilmesi kişiliği akla getirmektedir. Diğer taraftan kişilik bireyin yaşam biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Bu yaşam biçimi kavramı içinde kişinin yetenekleri, arkadaşlık ilişkileri, kişisel özellikleri ve zihinsel yönü de yer almaktadır (Türkel, 1992, s. 27-28). Buradan hareketle bireylerin kişiliklerinin şekillenmesinde çevresel faktörlerin de oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bireyin çevresini oluşturan faktörlerin tamamı, belirli bir zaman dilimi ve belirli bir davranış düzlemi içerisinde benzer özellikler taşımasına rağmen, belirli bir ortamda yer alan kişilerin tek tip çevreden etkilenseler bile bu çevrenin uyarıcılarına karşı farklı tepkileri olabilmektedir. Bu tür olgu ve olaylar davranış analizini, düzenlemesini ve önceden tahminini zorlaştırmaktadır. Bu farklılığın nedeni araştırılmak ve sonuçları saptanmak istendiğinde “kişilik” denilen temel değişkenin ortaya çıktığı görülmektedir (Zel, 2001, s. 21).

Kişiliği tanımlayan kuramcıların görüşleri doğrultusunda kişiliği oluşturan değişkenlerin sayısı ve önemi değişmektedir. Kişilik kuramı ile ilgilenen kuramcıların benimsedikleri ana faktörler genellikle aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Türkel, 1992, s. 28-31; Zel, 2001, s. 22-26).

- Gensel Ve Bedensel Yapı Faktörleri
- Kültürel Faktörler
- Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Özellikleri
- Aile değişkeni
- Coğrafi ve Fiziki faktörler
- Kitle İletişim Araçları
- Yetişkinler Grubu
- Doğum Sırası

Kişilik için yapılan diğer bir tanım, bireyin kendi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında ki bilgisi kişilik olarak ifade edilmektedir. İnsanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisini tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesi kişiliktir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olması olarak anlatılmaktadır. Kişilik ile yapılan tanımların birleştirildiği tanımlama da kişiliği belirleyen etkenler ve kişiliğin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bireyi diğer bireylerden ayıran dış görünüm özellikleri olan boyu, kilosu, göz ve saç rengi vb.
- Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü ve görevi
- Rol veya görev alan bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak vb potansiyel yetenekleri.
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikleri
- Kişiliğin başlıca özellikleri:
- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan kazanma eğilimi gösterilerek oluşan davranış, hareket gibi durumların bütünüdür.
- Kişilik sonradan kazanılan eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Her bireyi diğer bireylerden ayıran bir takım farklılıkları vardır.
- Kişilik bireylerin bulunduğu sosyal çevreye göre eğilimlerini uydurur.

Her kişiliğin doğuştan kazandığı bir karakteri vardır. Karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketicilerin elde edeceği ürünler hakkında karar alırken birçok faktörün etkisinde kaldığı bilinmektedir. Bunların bazıları iç etken bazıları ise dış etkenler olarak sınıflandırılmaktadır. Davranışlara etki eden iç faktörlerden biri olan kişilik, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Kişilik olgusunun, satın alma işleminde bireylerin düşüncelerini alacakları ürün ve markalara karşı etkilediği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Pazarlama faaliyetleri bakımından, uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasında, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçiminde kişiliğin göz önünde bulundurulması gereken bir özellik olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında karar verme ve davranışlarını etkilemektedir (Deniz, & Erciş, 2008, s. 302).

Bireylerin kişiliği ile satın alımlarının ilişkilendirilmesine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda, tüketicinin satın alma davranışının, kişilik ve ürünün imajıyla etkilendiği kabul edilmektedir (Grubb, & Grathwohl, 1967, s. 23). Bir dizi araştırmacı, satın alınan ürün türlerini veya belirli markaları tercih etmeyi kişilik özelliklerine bağlamayı tercih etmektedir. Bu araştırmacılar, belirli bir düzen içinde tüketim yapan bireylerin, bazı ortak kişilik özelliklerine sahip olduklarını düşünmektedirler. Bunun sonucu olarak da benzer tüketicilerin davranışları hakkında araştırmacıların yaptıkları tahmin ile tüketicinin gerçekte yapacağı davranışın örtüşeceğini ileri sürülmektedir (Grubb, & Grathwohl, 1967, s. 22).

Kişilik kavramı pazarlama açısından önemli olmasına rağmen, yapılan araştırmalar sonucunda kişilikle tüketici davranışı arasında anlamlı bağlantılar kurmada çelişkiye düşüldüğü görülmektedir. Bazı araştırmalarda ürün, marka, mağaza seçiminde kişiliğin

önemli olduğu anlaşılrken bazı çalışmalarda böyle bir ilişkinin olmadığı ifade edilmektedir. Bu konuda her ne kadar çelişkiye düşölse de birçok araştırma ve uygulamada “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” sloganıyla tüketim ve kişilik ilişkilendirilmektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 189).

Kişisel faktörler.

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri; durumsal faktörler ve demografik faktörler başlıkları altında incelemek mümkündür (Satıcı, 1998, s. 8).

Durumsal faktörler.

Pazarlama alanı, malın ya da markanın kullanılma durumunu, tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörler arasında görmektedir. Markanın ya da malın ne zaman nerede satın alınacağına ilişkin kararlar, karar süreci kadar önem taşımaktadır. Satın alınacak olan malın hangi amaçla kullanılacağı ya da tüketileceği tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Bir malın tüketim durumu; pazarı bölümlere ayırmakta, markayı konumlandırmada, markanın reklamını yapmakta pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Örneğin, bir ailenin kendi tüketimi ile misafir için aldıkları çay, kahve, çikolata, kolonya arasında bulunan farklılığın, markalar hakkında oluşan inançtan ve markanın temsil ettiği değerlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 219).

Ürünlerin belirli bir tür veya belirli bir tarza uygun şekilde tasarlanmasının tüketicilerin karar sürecini etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmacılar, ürün tanıtımında tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tepkileri tutum, marka tercihleri, algılamalar ve pazarlama stratejileri açısından analiz etmişlerdir. Bu konuda yapılan çeşitli çalışmalar dikkate alındığı zaman, tüketicinin seçim yapması markaya, aranılan özelliğin derinliğine, aranılan ürünün bilgi türüne, fiyat sınırına, kaynaklarına, ürün hakkındaki bilgi ye göre değişiklik gösterdiği düşünülmektedir (Quester, & Smart, 2018, s. 221).

Tüketiciler satın alma kararı verirken içinde bulunduğu durumun ve şartın etkisinde kalarak satın alma kararını vermektedir. Satın alma kararını verirken uzun dönemli planlar yapılabilir bazen de ani olarak ortaya çıkan durum etkili olabilir. Ya da ortaya çıkan ani durum uzun dönemli yapılan planları etkileyebilir. Örneğin, tatil planı yapan bir kişi tatile çıkmak üzere iken, iş ortamından çıkan bir aksilik veya ailede yaşanan maddi problem, yakın birinin vefatı, hastalığı nedeniyle tatilini erteleyebilir veya tatile çıkamayabilir. Hasta haberini aldığı bir yakınıni ziyaret etmek için başka bir şehre ani bir yolculuk planı düzenleyebilir. Otomobili ile kaza geçirip, otomobili kullanılamaz hale gelen birisi yeni

otomobil satın alabilir. Otomobil alma planı yaparken çalıştığı işte özel durumlar nedeniyle işini kaybedebilir. Bunun sonucu olarak bu konuda kararını erteleyebilir veya vazgeçebilir. Yaşantımızda karşımıza çıkan örneklerde de görüldüğü gibi, durumsal faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Mucuk, 2009, s. 82).

Demografik faktörler.

Tüketici gruplarının sahip oldukları cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi özellikleri, tüketimi etkileyen demografik faktörler arasında yer almaktadır (Ene, 2007, s. 54).

Cinsiyet.

Cinsiyet, tüm toplumlarda önemli bir sosyal kategori olarak kabul edilmekte, tüketici davranışında farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu ve önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir. Çünkü kadın ve erkeğin doğası gereği, beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, yaşama bakış açıları ve bunlar gibi pek çok konudaki farklılıklarının tüketim davranışlarına da yansıdığı görüşü savunulmaktadır (Akturan, 2020, s. 62-66). Yapılan bazı çalışmalarda, kadınlar ve erkeklerin tüketim yaparken davranış farklılığı gösterdiklerine değinilmektedir. Bu farklılığın sebepleri arasında kültürel, sosyal ve psikolojik nedenlerin de etkili olacağı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra son zamanlarda dünyada kadınların çalışma hayatındaki yerinin ve rolünün giderek artması ve daha çok maddi gelir elde etmelerinin, kadınları daha fazla harcama yapmaya ittiği ileri sürülmektedir (Ağırlar, 1999, s. 24).

Cinsiyetin tanımı yapılırken biyolojik cinsiyet kastedilmekte iken, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetiyle ilgili psikolojik özellikleri öne çıkarılmaktadır. Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesinde geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılan bir bölümlendirme değişkeni olarak kabul edilebilmektedir. Hızla gelişen dünyada tüketici davranışlarını anlamak için geleneksel kalıpların dışına çıkmak gerektiği düşünülmektedir. Bu durumda cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, pazarlamacıların, tüketici davranışlarını anlamada, karmaşıklığı çözmede yardımcı olacak kavramlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Yağcı, & İlarslan, 2010, s. 138).

Bazı kaynaklara göre kadın ve erkeğin son zamanlarda birbirine benzer davranışlarda bulunmalarının sonucu olarak, satın alma davranışlarında cinsiyetin öneminin azaldığı düşünülmektedir. Örneğin kadınların iş hayatında daha fazla yer almaya başlamasının, ev hanımı kimliğinden uzaklaşmalarına neden olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde erkeklerin ev işlerine daha çok yardım etmesi, çocuk bakımına yardım etmesi ve alışveriş yapmasının da erkeği ev babalığı kimliğinden uzaklaştırdığı düşünülmektedir (Tabrizi, 2013, s. 35).

Her ne kadar bazı durumlarda cinsiyetin tüketim davranışlarındaki etkisinin azaldığı savunulsa da kadınların, bilgiyi daha ayrıntılı olarak işleyip çevresel faktörlere karşı daha büyük bir hassasiyetle yaklaştığı düşüncesi oldukça yaygındır. Buradan hareketle bayanlarda ayrıntılı bilgi işlemcileri daha fazla olduğu için, kadınların negatif bilgilerden erkeklere göre daha fazla etkilendiğini düşünülmektedir (Verma, 2009, s. 72).

Erkeklerin ve kadınların pazarlama bilgilerini nasıl işledikleri konusunda, belirgin farklılık taşıdıkları çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmaktadır. Örneğin erkeklerin kadınlara oranla; moda ve giyimle daha az ilgilendikleri, daha az alışveriş yaptıkları, gıda ve giyim alışverişinde sorumluluk almadıkları ve daha az hassas oldukları, arkadaşlarının görüşlerine daha az önem verdikleri, hızlı ve dikkatsiz karar verdikleri, rekabeti ve para konusunda risk almayı sevdikleri düşünülmektedir (Verma, 2009, s. 72). İnternet alışverişlerine gösterilen ilgi açısından da bayan ve erkek arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Amerika ve Avrupa’da internet alışverişini erkek tüketicilerin daha erken kabul ettikleri, ancak zaman içinde kadınların internet alışverişindeki oranının sürekli artış göstererek %50’ye ulaştığı bildirilmektedir. İngiltere’de ise kadınların %61,5 ‘inin internetten alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. Elektronik alışveriş son yıllarda bayanların daha çok ve yoğun kullanmasından dolayı pazarlamacıların sundukları ürünlerin de ev dekor eşyaları, mobilyalar, kıyafetler, takılar yönünde değiştiği anlaşılmaktadır (Kim, Y., & Kim, K., 2004, s. 886).

Yaş.

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının değişmesi ve bunların karşılanmasında yaşam döngüsünün aşamaları da oldukça etkilidir. Her yaş gurubunun ihtiyaçlarının ve ilgi duydukları ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrıldığı özellikler bulunmaktadır. Mesela yaşlı tüketiciler deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden dolayı bir markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecinde oldukları için yaşlılara göre ters yönde hareket etmektedir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 118).

İnsanların hayatları süresince tükettikleri ürünler zamana bağlı olarak değişmektedir. Zaman geçtikçe insanların eğlence alanları, oyunları, mobilyaları, elbiselerinin değişmesinin yaşları ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Pazarlamacılar yaşın vermiş olduğu tüketimdeki değişikliğe dikkat ederek strateji uygulamaktadır (Kotler, 2002, s. 92).

Yaş farklılığına göre ihtiyaçlarda değişmektedir. 5 yaşındaki çocuğun, 20 yaşındaki gencin, 70 yaşındaki bireyin ihtiyaçları birbirinden tamamen farklı olmaktadır (Dal, 2009, s. 17). 55 yaş ve üzeri insanlar genellikle emekli olmuşlardır ve zamanlarını eğlenerek, gezerek, torunlarıyla güzel vakit geçirerek ya da hobileriyle uğraşmak isteyerek geçirme isteğinde

bulunmaktadır. Genç tüketicilerin ise bilgisayar, akıllı cep telefonları, bilgisayar oyunları, tablet, fast food yiyecekler ve sosyal aktivitelere ilgileri daha yüksek olmaktadır. Her tüketici kendi ilgi odağında olan durumlara göre tüketim gerçekleştireceği için pazarlamacılar ürünlerini yaş unsurlarını göz önüne alarak bölümlere ayırmaktadırlar (Akyüz, 2015, s. 82). Bireylerden 10-15 yaş grubunda olanlar oyuncak, kıyafet gibi malları talep ederken, yeni meslek sahibi olmuş ya da aile kuran 25-30 yaş grubu için ev eşyası taleplerinin daha yoğun olduğu görülmektedir (Tabrizi, 2013, s. 33). Tablo 1’de dünya geneli ve ülkemiz için genç pazarın özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1. *Dünya Geneline ve Türkiye’de Genç Pazar (Odabaşı ve Barış, 2000)*

Segmentler	Dünya Geneli (%)	Türkiye Geneli (%)	Özellikler
Keyfine Düşkünler	18	27	Genellikle varlıklı veya orta sınıf ailelere mensupturlar. Eğlence yerlerinde bulunmayı, restoranlara giderek yemek yemeyi tercih ederler. Sigara ve alkol kullanımları yaygındır. Konserlere giderler, son çıkan CD’leri takip ederler. Renkliliği ve hareketliliği sevdikleri için bu tarz reklamlardan etkilenirler.
Geleneklere bağlı olanlar	16	8	Sorumluluk sahibidirler. Aile ve ülke değerlerine bağlıdırlar. Bu çocuklar geleneklere göre büyütülürler. Otoriteye karşı gelmezler. Başarma hırsları yoktur. Kızlar evlenmeyi erkekler de baba mesleğini devam ettirmeyi isterler. Eğlenceli mesaj ve kampanyalarla bu gruba ulaşılabilir.
Gizli cevherler	15	5	Kitap kurdu ve saatlerce ders çalışabilen gençlerdir. Üniversite okumak ve kariyer yapmak önceliklileri arasındadır. Alkol kullanmaz ve dikkat çekmekten hoşlanmazlar. Bu gruba ulaşmak için müzik ve televizyon aracı olarak kullanılabilir. Ürünlerin faydaları ile daha çok dikkatlerini çeker. Dini duyguları zedeleyen durumları sevmezler. Cinsellik içeren reklamlardan utanırlar.
Karamsarlar	14	21	Gelecekle ilgili beklentileri düşük ve karamsar olan bu grup kendini toplumdan soyutlar. Sosyal faaliyetleri takip etmezler. Ziyaretlerden pek hoşlanmazlar. Biriktirdikleri harçlıklarla ara sıra ucuz giyim, alkol ve fast food yiyecekleri satın alırlar. İnce alay içeren ve toplumun gösterişli yanlarıyla dalga geçen reklamları severler.
İyi çocuklar	14	10	Kendi ayakları üzerinde durmak isterler ve bu konuda yardım istemezler. Kendileri başarılı olmak isterler. Çoğu zaman evde vakit geçirirler, ödevlerini yapar, ev işlerine yardımcı olurlar. Bu grup için aile önerileri önemlidir. İyi yaşamak istediklerinden markalar ve lüks ürünler çekicidir.
Dünyayı kurtaranlar	12	12	Çevrecidirler. Okulda başarılıdırlar, romantiklerdir, arkadaş ilişkileri çok güçlüdür. Opera konser ve tiyatroya gitmeyi severler. Dağcılık, doğa yürüyüşleri gibi sporlar yaparlar. İnsanları alaya alan reklamlar bu grup üzerinde olumsuz etki yapar çünkü onlar başkalarının zaaflarına gülmeyiz

Eğitim düzeyi.

Eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak tüketicilerin tüketim bilincinin de yükseleceği düşünülmektedir. Araştırmalar sonucunda farklı eğitim seviyelerinde olan tüketicilerin, tüketim şekillerinde farklılık olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin daha çok hakkını aradığı, daha fazla araştırma yaparak seçici davrandığı, kaliteli tüketim bilincine daha çok sahip olduğu görülmektedir (Ağırlar, 1999, s. 26).

Eğitim seviyesi, bireylerin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici olmalarını sağlamaktadır. Bireylerin yüksek eğitilmiş gruba dahil olması halinde, daha

karmaşık ve estetik ürünlere yönelmeleri beklenmektedir (Yakın, 2004, s. 42). Buna ilaveten teknolojik ürünlerin alımına ve teknoloji kullanımına daha fazla eğilim gösteren bireylere bakıldığı zaman eğitim düzeyleri yüksek olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların, sürekli gelişmekte olan çağa daha hızlı adapte olabildikleri, daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri ve hatta alışverişlerini internet ortamında gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir (Ene, 2007, s. 57).

Meslek.

Tüketici icra ettiği meslekten gelir elde ettiğinden dolayı mesleği, ekonomik durumunu, ekonomik durumu da tüketim alışkanlığını belirlemektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alacağı mal ya da hizmetler de bu çerçevede şekillenmektedir (Durmaz vd.,2011, s. 120). Bazı meslekler de belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturabilir. Örneğin, işçi ile işveren patronun giysi ihtiyacı birbirinden farklı olmaktadır. Bireyler meslekleriyle ilgili değişik araç gereçlere de ihtiyaç duyabilmektedirler (Cömert, & Durmaz, 2006, s. 354). Bir mimar çizim masası satın almak isterken, bir doktor tıp dergilerine abone olabilmektedir. Mesleği gereği insanlarla birebir ilişkiler kurmak durumunda kalan bireyler, dış görünüme önem vererek kıyafet ve kişisel bakım ürünlerini daha fazla tüketmektedir (Koçgar, 2013, s. 30).

Gelir düzeyi.

İnsanoğlu varoluşundan bu yana yaratılışı ve ihtiyaçları gereği sürekli olarak tüketici ve üretici konumlarında bulunmaktadır. Tarım ve hayvancılık merkezli hayatın hüküm sürdüğü zamanlarda ekonomik faaliyetlerin takas sistemi ile gerçekleştirilmiş olması gelir kavramının olmadığına göstergesi olarak kabul edilmektedir. Paranın ekonomik hayata girmesinden sonra gelir, gider, zengin, yoksul kavramları hayatımızda yer edinmiştir (Arman, 2013, s. 3).

Gelir, tüketicinin satın alma kapasitesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin geliri, içinde bulunduğu sosyo- ekonomik durumu belirleyen bir değişken olarak da kabul görmektedir (Ağırlar, 1999, s. 28). Kişinin elde ettiği gelir satın alma gücünü belirlemektedir ve bu nedenle kişinin geliri satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktör olmaktadır (Tabrizi, 2013, s. 36). Tüketicinin gelir düzeyi, alacağı ürünlere ve markalara karar verirken mevcut olan şartları ve durumunu da yansıtmaktadır. Örneğin, araba almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi özelliklere sahip bir araba alma kararı vermesine yol açabilmektedir (Beybars, 2015, s. 18).

Medeni durum.

İnsanların tüketim tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden biri de medeni durumlarıdır. Evlilik müessesesi ile birlikte bireylerin sorumluluk alanları, farklı olaylara karşı eğilimleri, ihtiyaçlarının türü ve bazı davranışları değişmektedir. Bunlarla birlikte tüketim alanları ve ihtiyaç öncelikleri de değişmektedir. Örneğin, genellikle bireyler bekârken kazandıklarını harcama eğiliminde oldukları için tasarruf etme düşüncesi arka planda kalmaktadır. Sorumlulukları bulunmadığı için tatil ve giyim ve kültürel faaliyetlere ayırdıkları para ve zamanları olmaktadır. Bekâr ve yalnız yaşayan birisinin yemek masrafları daha az olmakta ve hazır tüketim yapacağından fırın, buzdolabı alma gereksinimi duymamaktadır (Koçgar, 2013, s. 31). Ancak evlendikleri zaman kendileri haricinde ailesinin de ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmek zorunda kalınmaktadır (Yakın, 2004, s. 43). Bireylerin medeni durumlarının değişmesinden sonra tüketim alanları da değişmektedir. Bireyler evlendiği ilk zamanlar da ev eşyasına ihtiyaç duyarken, çocuk sahibi olduktan sonra çocuk bakımı ile ilgili tüketime, çocuklarının eğitim dönemlerinde ise okulla ilgili ihtiyaçları karşılamak için tüketim yapmaktadır (Elden, 2009, s. 370). Ayrıca bireylerin çocukları olduğunda kadın anne rolünü erkek ise baba rolünü üstleneceği için ihtiyaçları ve harcama pozisyonları da değişmektedir (Odabaşı, & Yavuz, 2010, s. 253).

Demografik özelliklere genel olarak bakıldığı zaman birbirinden ayrı değil birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. En basta kişinin yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkilemektedir. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörler arasında bulunmaktadır. Aynı gelire sahip bekâr bir kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı olabilmektedir. Benzeri şekilde, aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları hayli farklı olmaktadır (Örücü, & Tavşancı, 2001, s. 3).

Yaşam Tarzı

Yaşam Tarzı Tanımı

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber olmuştur. Weber'e göre bireyin bir konumda saygınlık kazanması için, belirli bir çevreye bağlı kalmak yerine herkesin belli bir hayat tarzına sahip olması gerektiğini söylemektedir (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998, s. 136). Chaney ise yaşam biçimlerini modernizm olarak adlandırıp modern dünyanın özellikleri arasında varsaymaktadır. Bunun nedenini, modern toplumlarda yaşayanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken bir yaşam biçimi kavramından yararlanacak olmalarına bağlamaktadır. Yaşam biçimleri insanların birbirlerinden farklı davranışlarda bulunması olarak ifade edilmektedir. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını, bunu neden yaptığını, bunu yapmanın kendileri ve çevresi için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Chaney, 1999, s. 14).

Bireyleri birbirinden farklı kılan farklı davranış şekilleri içermesi yaşam tarzının belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı insanların, nasıl yaşadıklarını, ekonomik gelirlerini nasıl kullandıklarını boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini içeren bir kavramdır. Kişilerin yaşam tarzını kültürel değerler, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi dış etkenler ve motivasyon, duygu, kişilik, demografik özellikler gibi iç etkenler etkilemektedir. Bu etkileşim sonucunda kişinin arzuladığı yaşam tarzı ile mevcut durumun belirlediği yaşam tarzının bir karması olarak kişinin yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır (Uçar, 2006, s. 50).

Yaşam tarzı kişinin, kendisini kendi yapan benlik özelliklerinin dışa yansımaları olarak da tanımlanmaktadır. Bu özellikler bireyin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzı tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Geçmişteki yaşantımızın bize kattığı deneyimlerimiz, içinde bulunduğumuz durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik şartlarımız, psikolojik durumumuz yaşam tarzımızı etkilemektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 219). Buna bağlı olarak bireyin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışlarını etkilemektedir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken alacağı ürünü bütün yönleri ile inceleyerek yaşam tarzına uygun olup olmadığına karar vermemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşam tarzının satın almaya olan etkisinin örtülü ve dolaylı olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 169). Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzını oluşturan; nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi

alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmaz vd., 2011, s. 119).

Özellikle son yirmi yılda yaşam tarzı, pazarlama ve reklam alanlarında önemli bir uygulama alanı bulmuş olup önem kazanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da farklı yaşam tarzı tanımları yapılmaya başlanılmıştır. Çağdaş toplumlara tüketiciler gerek kendisini tanımlayan ürün ve hizmet seçimlerinde gerekse diğer bireylerle ilişkilerini kurmak ya da güçlendirmek için kendilerine ait sosyal kimlik yaratmakta özgür olmaktadır. Tüketicilerin seçtikleri ürün ve hizmetler onun kimliğini ya da bu kimliğe ulaşırken kimlerden etkilendiği ile ilgili bilgi verebilmektedir. Tüketiciler kendi yaşam tarzları ile bağlantılı gördükleri ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler. Çünkü tüketiciler kendi yaşam tarzları ile örtüşen, yaşam tarzındaki özelliklere uyan ürünleri seçmektedir (Tuncer, 2012, s. 31).

Yaşam tarzı, insanların her gün, davranışsal yönlerini, duygularını, tutumlarını ve görüşlerini ele almaktadır. Tüketim açısından bakıldığında, mevcut yaşam tarzı kalıpları, demografik özelliklerin erdemlerini, psikolojik özelliklerin zenginliğini ve boyutsallığını aynı anlayış içinde birleştirmektedir. Çünkü demografik özellikler tüketim sınıflamasına pek bir zenginlik katmadığı için diğer değerlerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca yaşam tarzı sosyal sınıf ve demografik özelliklere de derinlik katmaktadır. Psikolojik özellikler genellikle zengin olarak değerlendirilse de fakat kitlesel alana uygulandığı zaman güvenilirlikten yoksun olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilere yönelik anlamlı bulgular elde etmek için genelde yaşam tarzının da bu parametrelerin içine katkı amaçlı eklenmesi gerekmektedir (Plummer, 1974, s. 33).

- Yaşam tarzı, şu gibi sorulara cevap bulmaya çalışılmaktadır:
- Kadınlar, ev idaresi hakkında ne düşünüyorlar?
- Onlar çağdaş moda ile ilgileniyorlar mı?
- Topluluk etkinliklerine katılıyorlar mı?
- Gelecek konusunda iyimser mi?
- Kendilerini ev kuşu olarak mı yoksa hayatın tadını çıkaran biri olarak mı görüyorlar?

Bunun gibi soruların yanıtları, ürün kullanımı, dergi okuyucu kitlesi, televizyon programı tercihleri veya diğer kitlesel iletişim değişkenleriyle önemli ölçüde bağıntılı olduğundan, düz demografik açıklamalar, program derecelendirmeleri veya ürüne özgü önlemlerin ötesine geçen bir resim ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı kalıpları müşterilerin daha

geniş, daha üç boyutlu bir görünüm sağlamaktadır ve böylece en alakalı ürün yerleşimi, iletişim, medya ve tanıtım açısından daha akıllıca düşünebilmektedir (Plummer, 1974, s. 33-34).

Yaşam Tarzı Kullanım Özellikleri

Yaşam tarzı bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfı veya kişiliğinden çok daha fazlasını içermektedir. Bununla birlikte bireyin tüm ilişki ve davranış şekillerini açıklayarak anlam kazandırmaktadır. Bireyin kökeni, gelir seviyesi, yaşadığı yer, inançları gibi birçok faktör yaşam tarzlarında farklılıklar oluşturan ögeler olup, yaşam tarzı kavramının kendine ait özelliklerini içlerinde barındırmaktadırlar (Bayraktar, 2010, s. 36). Bunlar aşağıda sunulmaktadır.

Yaşam tarzı tek ve eşsizdir: Yaşam tarzı aynı sosyal ve ekonomik koşullar paylaşılsa da içinde değişik koşul ve durum barındırmaktadır. Bir birey diğer bir bireyle aynı ekonomik duruma, aynı kıyafetlere aynı evlere sahip olup aynı şekilde besleniyor olsa dahi tüm bunlar onu kendine özgü bir birey yapar. Çünkü her birey seçmiş olduğu yaşam tarzına bir şeyler katmaktadır (Bayraktar, 2010, s. 37).

Yaşam tarzı değişkendir: Farklı nedenlerden dolayı, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilmektedir. Bu değişikliğin çıkış noktaları arasında bulunan örnek olaylardan bazıları şunlardır:

Kadının iş yaşamına girmesi, erkeğin ev işlerinde çocuk bakımında yardımcı olması çalışan kadının ev ve çocuk işlerinde hizmetler satın alması sonucunda kadın, erkeğin ve ailenin rolünde değişikliklere sebep olmaktadır.

Toplumsal bakış açısından bireyci bakış açısına veya tersine bireyci bakış açısından toplumsal bakış açısına yönelme örneğinde olduğu gibi olaylara bakış açıları arasında değişimler yapılabilmektedir.

Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş gibi değişimler olabilmektedir.

Ekonomik durumdaki değişmeler, kişilerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını tasarruf etmek veya harcama yapmak yönünde değiştirebilmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 171).

Yaşam tarzı grup kimliği olarak da düşünülebilmektedir: Yaşam tarzı kişinin parasını ve zamanını nasıl değerlendiğini yansıtan tüketim şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Ekonomik olarak, yaşam tarzı bireyin gelirini hangi ürün, hizmet, aktivitelere harcadığını

ortaya koymaktadır. Yaşam tarzları, sporcular, hobi sahipleri, kulüp üyeleri, uyuşturucu kullananlar gibi grupları tanımlayan sembolik sistemler bütünü olup grup üyeleri kendilerini bu sembolik sistem içinde görerek tanımlamaktadır (Bayraktar, 2010, s. 37). Örneğin benzer kıyafetler giyinmek, benzer yerlerde bulunmak, benzer konuşma tarzı kullanmak, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik göstergeleri olarak ileri sürülmektedir (Cömert, & Durmaz, 2002, s. 355).

Yaşam tarzı dinamik bir olgudur: Bu kavramın diğer bir özelliği etkin ve canlı olmasıdır. Toplumun teknolojik gelişimi, ekonomisi, sosyal trendleri, politik ve kültürel değişimleri tüketicilere yansiyarak yaşam tarzlarında farklılıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı dinamiktir, onu etkileyen şartlar sürekli değişime uğradığı için yaşam tarzı da değişime uğramaktadır. Örneğin, internetin yaşamımıza girmesi yaşam tarzlarını da etkilemektedir. İnsanlar artık daha hızlı yaşayıp, düşünüp, tüketen bireyler haline gelmektedir. Yaşam tarzındaki her değişim beraberinde tüketimle bağlantılı yeni istek ve ihtiyaçları ortaya çıkartmaktadır (Saray, 2007, s. 22).

Yaşam Tarzının Tüketim Alanında Kullanım Nedenleri

Günümüzde yaygın olan çağdaş pazarlama anlayışında işletmeler müşteri memnuniyetine oldukça önem vermektedir. Bunun için de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri pazarda konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu dikkate almaları ve hedef tüketicilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendi kapsama alanlarına giren tüketicilerin değerlendirilmesini birçok farklı açıdan ele almaları gerekmektedir. Örneğin sadece demografik bilgileri üzerinde durmaları yeterli olmamaktadır. Sadece demografik bilgiler üzerinde durmanın çeşitli konulara tam anlamıyla açıklık getiremeyeceği ve analizin yetersiz olacağı düşünülmektedir. Tam olarak açıklık getirilemeyecek bu konulardan bir kaç aşağıda sunulmaktadır (Tuncer, 2012, s. 33-34).

- Tüketicilerin bir ürün alırken sergileyeceği davranışlar
- Benzer demografik özelliklerine sahip tüketicilerin neden farklı davranış sergiledikleri
- Belli bir markaya bağlı kalınma sebebi
- Yeni ürünleri önceden keşfetmiş ve satın almış tüketicileri
- Ailelerin ortak karar alırken hangi şartlar altında oldukları
- Bir ürün satın alımında statünün rol oynadığı durumlar
- Risk faktörünün tüketiciyi etkileme yönü

- Motivasyon faktörünün tüketiciyi etkileme durumu
- Satın almanın tüketici için önem derecesi
- Satın alma kararının aldığı zaman dilimi
- Satın alma kararında etkili olan bireyler ya da durumlar

Yaşam Tarzı Araştırmalarının Pazarlama Açısından Yeri ve Önemi

Pazarlama alanında, bazı uygulamalarda kimin satın aldığını öğrenmek için demografik değişkenlerin analiz edilmesi yeterli iken, niçin satın aldığını öğrenmek için yaşam tarzı değişkenlerini de dikkate almak gerekmektedir. Çünkü yaşam tarzı hakkında edinilen bilgiler; etkili reklam çalışmaları, promosyon kampanyaları, ve uygun olan medya araçlarının kullanılması için önemlidir (Özdemir, 2013, s. 81- 82).

Odabaşı ve Barış'a (2010) göre yaşam tarzının pazarlamacılar için iki önemli özelliği bulunmaktadır. Birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için gerçekleşen temel güdülenme yaşam biçimi yansıtmaktadır. Yaşam biçiminin değişmesi ya da pekişmesi değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarına bağlı olmaktadır. Zamanın ve öğrenmenin yaşam biçimini değiştirme özelliği bulunmaktadır (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 223). İslamoğlu ve Altunışık'a (2008) göre pazarlama stratejilerinde yaşam tarzını kullanmanın dört temel amacının olduğunu söylemiştir. Bunlar;

- Pazar bölümlerini tanımak,
- Malı ya da markayı konumlandırmak,
- Kullanacağı medya seçimi kararları,
- Yeni ürünler için pazar bölümü oluşturmak.

Pazarlamacıların, sahip oldukları markanın konumunu yeniden belirlemek ya da mevcut bulunduğu konumu güçlendirmek için farklı markalara yönelen kullanıcıların yaşam tarzlarının öğrenme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Değişik yaşam tarzına sahip olanların kullandıkları medya araçları ve alışveriş yaptıkları mağazalar farklı olabilmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 174- 175).

Yaşam tarzının araştırılması ve analiz edilmesi, pazarlama için yeni bakış açıları sağlaması ve pazar yapısı hakkında bilgi vermesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu araştırma ve analiz, pazarı bölümlendirme açısından da yarar sağlamaktadır. Sadece demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi) dikkate alınması sureti ile yapılacak bir pazar bölümlendirmesi yeterli ve uygun görülmemektedir. Burada bahsi geçen pazarı bölümlendirme girişimleri ilk olarak 1970'li

yıllarda başlamıştır. 1980’lerde müşterilerinin yaşam tarzları, satın alma şekilleri, arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlama ve iletişim planları ile devam etmiştir. Pazarlamanın müşteri odaklı olmasındaki önemli unsurlardan birisi tüketicilerin sadece reklamlarda şifrelenen mesajlardan etkilenmeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmasıdır (Güner, 2014, s. 46).

Pazarlama yönetimi farklılıkları tespit etmeye ve onları dikkate alan belirli bir bölgede yaşayan, aynı türden bireylerin oluşturduğu topluluğun daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde gruplandırmaya ihtiyaç duymaktadır (Plummer, 1974, s. 34). Bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu, tüketimi ve satın alma ilişkisi aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yaşam Tarzı ve Tüketici (Odabaşı ve Barış, 2010)

Yaşam Etkileyenler	Yaşam Biçimleri	Davranışsal Etkiler
Demografik	Faaliyetler	Satın almalar
Sosyal Sınıf	İlgiler	Nasıl?
Gelir	Beğenme	Ne zaman?
Kişilik	Tutumlar	Nereden?
Değerler ve Güdüler	Tüketim	Ne?
Aile Yaşam Eğrisi	Beklentiler	Kim ile?
Kültür		Tüketim
Geçmiş Deneyimler		Nerede, Nasıl?
		Kim ile?
		Ne zaman, ne?

Pazarlamacılar yaşam tarzını kullanarak elde ettikleri bölüm profili ile pazarlama stratejileri arasındaki en iyi uyumu bulmayı amaçlamaktadır (Kavak, & Gümüšoğlu, 2007, s. 75).

Bunu öğrenmek pazarlamacılara birçok fayda sağlar. Bu faydalar;

- Hedef pazarı tanımayı,
- Pazara yeni bir bakış açısı sağlamayı,
- Ürün konumlandırmayı,
- Ürün faaliyetlerini daha iyi iletebilmeyi,
- Genel stratejiler geliştirebilmeyi,
- Sosyal ve ekonomik konuları pazarlamayı sağlamaktadır (Özdemir, 2013, s. 81).

Pazarlamacıların bunlara ilave olarak dikkate almaları gereken başka parametreler de bulunmaktadır. Çünkü kişiliğin tek boyutu ele alınarak yaşam tarzını ya da davranışlarını tahmin etmenin mümkün olmayacağı bilinmektedir. Mesela bir kişinin heyecanlı olması, maceraya düşkün olması gibi tek bir karakter özelliğine dayanarak ralli arabası alacağını söylemek mümkün olmamaktadır.

Pazarlama açısından yaşam tarzını incelemek yarar sağlamaktadır. Ancak birtakım önemli hususların dikkate alınması gerekmektedir. Yaşam tarzları değişken özelliğine sahip olduğu için hızla değişebilmekte ya da güncelliğini yitirebilmektedir. Hatta yaşam tarzına göre oluşturulan sınıfların da güncelliğini yitirmesi söz konusu olabilmektedir. Çünkü yaşam tarzları sadece içsel özelliklere bağlı kalmayıp dış faktörlerden de etkilenmektedir. Belirli dönemlerde tutulan moda'nın trendi olarak kabul edilen durumlar kalıcı olmayabilmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin rekabeti artırdığı günümüzde yaşam tarzlarını, yaşam tarzlarında meydana gelen değişimleri dikkatle izleyen işletmelerin devamlılığını sürdüreceği öngörülmektedir (Tuncer, 2012, s. 37).

Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Yaşam tarzı kavramının geçerlilik kazanabilmesi için ölçülebilir olması önem taşımaktadır. Yaşam tarzı araştırmalarını ölçmek için kapsamlı tüketici anketleri ile uygun nicel yöntemler kullanılarak analiz çalışmaları yapılmaktadır (Güner, 2014, s. 47).

Yaşam tarzı kalıpları kavramı ve pazarlama ile olan ilişkisi 1963 yılında Willem Lazer tarafından tanıtılmıştır. Lazer yaşam tarzı kalıplarını sistemin düşüncesi olarak tanımlamıştır. 1963 yılından bu yana, yaşam tarzı kalıplarının ölçme yöntemleri ve tüketici davranışlarıyla olan ilişkileri geliştirilmiş ve rafine edilmiştir (Plummer, 1974, s. 33). Yaşam tarzı araştırmaları için kullanılan ölçme yöntemlerinden birkaçı şunlardır:

Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interest And Opinions - AIO),

Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS),

Değerler ve Yaşam Tarzları I(Value And Lifestyles - VALS 1)

Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value And Lifestyles -VALS 2)

Değerler Listesi (List Of Value-LOV)

FİF modeli.

Bu model, Wells ve Tigert tarafından, 1971 yılında tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri (Activities, Interests, Opinions AIO) psikolojik araştırma ve yaşam tarzı

araştırmasının temel amacını ifade etmek özellikle ürünlerin reklamında ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini belirlemek üzere tasarlanmıştır (Lin, 2003, s. 12). FİF modeli tek başına yaşam tarzı ölçüm aracı olarak kullanılmasına rağmen Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) gibi diğer yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin de temelini oluşturmuş olduğu için FİF modeli kullanılan en yaygın ölçme yöntemi olarak bilinmektedir (Saray, 2007, s. 44).

Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan pazar analizleri çok sağlam ve etkili sonuçlar gösterebilmektedir. Bu tür analize bağlı olarak, iletişim şekli, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 220).

FİF modelinde aşağıdaki soruların cevapları araştırılır (Plummer, 1974, s. 33).

- Bireyler vakitlerini nasıl harcıyorlar? (faaliyetler)
- Bireylerin ilgi alanları ve çevrelerinde önem verdikleri şeyler nelerdir? (ilgiler)
- Bireylerin kendilerine yönelik görüşleri ile çevresindeki birey ve gelecek hakkındaki düşünceleri nelerdir? (fikirler)
- Bireylerin yaşam döngüsü, aile yaşantısı, geliri, eğitimi, nerede yaşadığı gibi bazı temel özellikler nelerdir? (demografi)

Tüketicilerin faaliyetlerine bakılırken onların zamanlarını nasıl geçirdikleri dikkate alınmaktadır. Hangi işle meşgul oldukları, hobilerinin neler olduğu, tatil, eğlence, alışveriş gibi eğlenme ve dinlenme aktivitelerini nasıl yaptıkları, üye oldukları kulüplerin neler olduğu, varsa hangileri olduğu, ne tür spor yapmaya yatkın oldukları gibi sorularla tüketicilerin faaliyetleri saptanmaya çalışılmaktadır. İlgiler kısmında ise aile, ev, meslek, toplum, eğlence, moda, gıda, medya ve başarılar gibi bileşenler bulunmaktadır. Tüketicilerin ilgi alanları içindeki faktörlerden hangisini merak ettikleri, hangisi üzerinde araştırma yapmak istedikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Kişilerin fikirleri çevrelerindeki olayları, gelişen siyasal, ekonomik, kültürel vb. olayları takip etmelerinin sonucuna yansıttığı için burada önem kazanmaktadır. Çünkü yaşam tarzı insanların çevrelerine baktığı gözlük olarak nitelendirile bilmektedir. FİF modelinde kullanılan başlıklar arasında yer alan demografik özelliklerin ise bunların hepsini etkilediği düşünülmekte ve ölçüm çalışmasında dikkate alınmaktadır (Saray, 2007, s. 44).

FİF modelinde sorulan soruların ve kapsamlarının daha net ifade edilebilmesi amacıyla aşağıdaki Tablo 3 sunulmuştur. Bu tabloda yaşam biçiminin ana unsurları ve FİF modeli arasındaki uyum ifade edilmektedir.

Tablo 3. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları (Plummer, 1974)

Faaliyetler	İlgi alanları	Görüşler	Demografik
İş	Aile	Kendilerini	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Siyaset	Gelir
Tatil	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Yeniden yaratma	Ekonomi bilimi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	Konut
Topluluk	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Alışveriş yapmak	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor dalları	Başarılar	Kültür	Yaşam döngüsünde sahne

FİF analiz modeli bireylerin kendisi, ailesi, çevresindeki olayları ve ilgi alanları hakkındaki düşüncelerini yansıtan çok sayıda cümleler geliştirilerek oluşturulabilmektedir. Bu cümlelerin araştırmacının değerlendirmeyi düşündüğü değişken kaynaklı olarak oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerden sorulardan her birini beşli likert tipi ölçek ile değerlendirmeleri istenilmektedir. Bu ölçek "tamamen aynı fikirdeyim", "aynı fikirdeyim", "kararsızım", "aynı fikirde değilim", "tamamı ile farklı fikirdeyim" cevaplarıyla sınırlı tutulmaktadır (Saray, 2007, s. 44).

Rokeach değerler sistemi (Rokeach value survey-RVS).

Milton Rokeach'ın 1973 yılında yaptığı çalışmada değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ileri sürülmektedir. Çünkü değerlerin tutumlardan önce gelerek tutumları ve sonrasında da davranışları etkilemekte olduğu düşünülmektedir (Kalbakhanı, 2013, s. 35). Rokeach değer kavramını davranış biçimi ya da bireylerin hayatta hedeflediği durum açılarından incelemektedir. Rokeach değer kavramını incelerken, bazı davranış ve amaçların diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir olduğunu ileri sürmüştür (Altıntaş, 2005, s. 4). Rokeach'ın insan değerleri teorisinde en önemli tezlerinden biri, bir kez bir değer öğrenildiğinde, her değer diğer değerlere göre öncelikli olarak düzenlendiği bir değer sisteminin parçası haline geldiği kabulüdür (Kamakura, & Novak, 1992, s. 119).

Değerlerin ölçümü için en yaygın kullanılan araç olarak bilinen RVS, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşmaktadır. Amaçsal değerler ideal davranış biçimleri olarak ve araçsal değerler de varlığın ideal uç durumlarından oluşmaktadır. Ankete katılanlardan 18 değeri

kendi yaşantılarını ve değerlerini göz önünde bulundurarak sıralamaları istenmektedir. Bireylerin öncelikli olan ve önceliksiz olan değerlerini 1:en önemli ve 18:en önemsiz arasında derecelendirme yapmaları beklenmektedir (Erçiş, Ünal, & Can, 2007, s. 285).

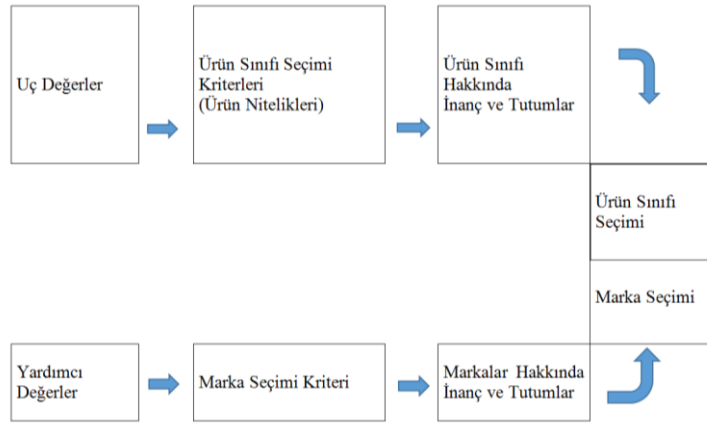
RVS metodundaki amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişkiler üzerinde çok fazla araştırma bulunmaktadır. Tablo'4 de Rokeach değerler sistemi değişkenlerine örnekler verilmektedir.

Tablo 4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri (Ergin, 2006)

Amaçsal değerler		Araçsal değerler	
Rahat bir yaşam			
Heyecanlı bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Başarma duygusu	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Güzel bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Eşitlik	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Aile güvenliği	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Özgürlük	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Mutluluk	Gerçek arkadaşlık	Yardımsever	Sorumlu
	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Araçsal ve amaçsal değerler arasındaki ilişki konusunda açıklayıcı bilgiler vermek önemli ve gerekli görülmektedir. İşlevsel olarak birbirine bağlı sisteme sahip iki ayrım olduğunu söylemek en güvenilir yol olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir araçsal değer ile herhangi bir amaçsal değer arasında zorunlu bağlantı yapılamayacağı belirtilmektedir. Bir eylem biçimi birkaç amaçsal değere atfedilebilmekte; birkaç eylem biçimi ise bir amaçsal değere göre araçsal olabilmektedir (Ekşi, 2016, s. 22).

Bazı çalışmalarda ise Rokeach'ın değer ölçme aracında iki değer uç değerler ve yardımcı değerler olduğu ileri sürülmektedir. Uç değerlerin insanların hayatlarında deneyim etmek istedikleri en son durum, yardımcı değerlerin ise uç değerlere ulaşabilmek ya da başarılı olması için gerekli olan davranış ve faaliyetler olduğunu belirtilmektedir (Fırat, 2003, s. 123). Buna göre uç değerlerin bireylerin ürün seçimi ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici ürünleri alırken uç değerleri dikkate alarak, hangi markayı alacağına ise yardımcı değerleri kullanarak karar vermektedir. Bu durum Şekil 2 yardımıyla görsel hale getirilmiştir.



Şekil 2. Uç Değerler –Yardımcı Değerler (Fırat, 2003)

Rokeach Değer Ölçümünün amacı pazarlamacıların, tüketicilerin sahip oldukları değer önceliklerini anlamalarını sağlamaktır. Fakat aşağıdaki nedenlerden dolayı bu ölçümün pazarlamada kullanılmasının sakıncalı da olabileceği ifade edilmektedir.

RVS sadece kişisel değerleri değil, tüketici araştırmalarıyla doğrudan ilişkili olmayabilecek toplumsal değerleri de içermektedir.

Cevaplayıcıların, RVS’ yi oluşturan 18 araçsal ve 18 amaçsal değeri kendi içlerinde sıralamalarının beklenilmesi noktasında riskler bulunmaktadır. Bu açıdan her ne kadar sıralama güçlüğü ortadan kaldırmak amacıyla puanlama ölçekleri geliştirilmiş olsa da, bu kadar çok değerın öncelik sırasına konulmasının zor olduğu düşünülmektedir (Ergin, 2006, s. 97).

VALS 1.

Değerler ve Yaşam Biçimi (VALS) 1977-1980 yılları arasında Mitchell ve Spengler isimli araştırmacılar vasıtası ile Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute-SRI) tarafından önerilmiştir. Araştırma, Amerikalıların değerleri ve yaşamları ile bunların insanların inanç ve eylemlerini nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. VALS yöntemi demografik yapı, tutum, finans, ürün tüketimi ve etkinlik verileri ile ilgili 800 özel sorudan oluşmaktadır. Bu anketin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan 1600’ü aşkın kişiye uygulandığı bilinmektedir (Lin, 2003, s. 14). 1980’lerin sonunda VALS ‘in tüketici davranışlarını tahmin etmede günün şartlarına uymadığı ve yetersiz kaldığı gerekçesiyle SRI tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek amacıyla VALS2 geliştirilmeye başlanılmıştır (Erçiş vd., 2007, s. 285).

İlk VALS ölçeği oluşturulurken iki bakış açısı dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bunlar

- Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi

- David Reisman tarafından geliştirilen, kişisel tecrübeleri ve zevkleri olan içsel yönlü insanlar ve diğer insanlardan etkilenme eğiliminde olan dışsal yönlü insanlar ayrımıdır (Ergin, 2006, s. 89).

İlk VALS ölçeği, 1983 yılında yayınlanan SRI's Values and Lifestyle Programı tüketicileri dört ana başlık altında dokuz ayrı bölüme ayırmış olup bu bölümlerin özelliklerine aşağıda değinilmektedir.

1. İhtiyaca yönelik grup (Hayatta kalmaya çalışanlar, Gayret edenler)
2. Dışa dönük (Ait olanlar, Rekabetçiler, Başarılılar)
3. İçe dönük (Ben merkezli, Deneyimliler, Sosyal Bilinçliler)
4. Bütünleşmiş tüketici grupları (İçe dönük, Dışa Dönük) olarak adlandırılmaktadır

İhtiyaca yönelik grup.

İhtiyaç halinde olanlar maddi açıdan sınırlı kaynaklara sahip olup hiyerarşinin en alt basamağını oluşturmaktadır. Bu nedenle değerlerinin öncelikli olarak hayatta kalabilme ve güvenlik üzerinde kurulduğu ileri sürülmektedir. Güvensiz, bağımlı, plansız olma gibi davranış eğilimlerinde bulunmaktadır. Kendi ihtiyaçlarını karşılarken zorluk çekmelerinden dolayı başkalarının isteklerine karşı hassas olmadıkları belirtilmiştir. Bu grup kendi içinde hayatta kalmaya çalışanlar ve gayret edenler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır (Tuncer, 2012, s. 51; Uçar, 2006, s. 89).

Hayatta kalmaya çalışanlar, fakir, yaşlı, sağlık sorunları olan, mutsuz, çaresiz, eğitim seviyesi düşük tüketici gruplarından oluşmaktadır. Satın alma işleminde önceliklerini fiyat, garanti, temin oluşturmaktadır. Yaşlandıkları zaman konforlu bir hayat tercihleri arasında olmayıp, çevrelerini kendilerine karşı düşman olarak görmekte ve bu yüzden de evden dışarıya çıkmak istememektedirler (Kalbakhanı, 2013, s. 38; Özdemir, 2013, s. 74).

Gayret edenler, hayatta kalanlara göre daha genç bireylerden oluşur ve fakirlerdir. Fakat bu bireyler kendilerini fakir hissetmezler. Bu grup umutlarını yitirmemişlerdir. Kendilerine güvenleri hayatta kalmaya çalışanlardan daha fazla olmaktadır. Daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta ve genellikle fabrika satış mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar. Eğitim seviyeleri düşük ve sisteme karşı kızgınlıkları olan bireyler olarak bilinmektedirler (Kalbakhanı, 2013, s. 38; Tuncer, 2012, s. 51).

Dışa dönük grup.

Orta ve üst orta grup tüketicilerinden oluşan, tüketim, tutum ve faaliyetlerinde diğer insanların ne düşüneceğine odaklanan, yaşantılarını dışarıdan gelen işaretler doğrultusunda yönlendiren tüketici grupları olarak tanımlanmaktadır. Kendi içerisinde üç kısma ayrılmaktadır (Kalbakhanı, 2013, s. 39; Uçar, 2006, s. 89).

Ait olanlar: Ait olanlar grubu en geniş VALS tipidir. Gelenekçi, nostaljik, muhafazakar, çoğunluğu yüksek okul mezunudur. Gelir düzeyi olarak orta düzeyli, sınıf olarak alt-orta, alt-üst sınıf değerlerine sahiptirler. Modern bir yaşantıya sahip olmamalarına rağmen hayata pozitif bakarak mutlu olmayı başaramışlardır (Kalbakhanı, 2013, s. 39).

Rekabetçiler: Eğitim seviyeleri, ait olanlardan yüksek, başarılı olanlardan düşüktür. Ortalama yaşları 27 olan genç grup bireylerinden oluşurlar. Ait olanlar grubundan farklı bir tarza sahiptirler. Başarılı olanları kendilerine rakip olarak seçip taklit etmeye çalışırlar. Yeterli paraları olmadığı için amaçlarına ulaşamazlar bu nedenle mutsuzdurlar. İnsanların dürüst olacakları konusunda ki düşünceleri kötümserdir. Ürün satın alırken dikkat çekici ve abartılı olmasını tercih etmelerini yanı sıra modayı da takip ederler. Hırslı, maço, statü bilinci yüksek ve rekabetçi bireylerin içinde olduğu bir gruptur (Tuncer, 2012, s. 49; Uçar, 2006, s. 90).

Başarılı Olanlar: Eğitim seviyeleri iyi, kendine güvenleri tamdır. İş hayatlarında ve hükümte liderlik gösterirler. Kendi kendilerine meydan okuyan felsefeye sahiptirler. İyi yaşamak, konforlu yaşam, şöhret, bu grup üyelerinin özellikleri arasındadır. Fırsatları değerlendirmeyi bilirler. İnsanların dürüst olduğuna inanırlar. Endüstriyel alanda gelişmeye gidilirken kısıtlanma yapılmaması gerektiğini düşünürler. Satın alma işlemlerinde orijinalliği ve en son teknolojiyi almayı tercih ederler (Kalbakhanı, 2013, s. 39; Tuncer, 2012, s. 49).

İçe dönük grup.

Kendilerini ifade edebilen, benmerkezci, başkalarının isteklerinden ziyade kendi isteklerini önemseyen, paraya fazla önem vermeyen, fazla hırslı olmayan, kendine güvenen bireyler bu sınıfa dâhil edilmektedir. Bu grup kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır (Özdemir, 2013, s. 75; Tuncer, 2012, s. 50).

Neysem Oyum Diyenler: Genç, aktif, tamamen bireysel hareket eden, risk alan, her şeyi denemek isteyen, yeni fikir ve deneyimlere açık, yaratıcıdır. Gösterişçi oldukları için satın aldıkları ürünlerdeki tercihleri de bu yönde olmaktadır. Geçici hevese dayalı tüketim yapan bireylerden oluşan gruptur (Özdemir, 2013, s. 75; Tuncer, 2012, s. 50).

Deneyimliler: Neysem oyum grubunda yer alanlar yaşlandıkları zaman bu gruba dahil olurlar. Keyif veren aktivitelere katılan, bağımsız, öz güvenleri tam, yaratıcı, deneyimli, paylaşımcı, gelir seviyeleri ortalamanın üstünde olan, yaşamları boyunca istedikleri şeyi bir defada olsa denemek isteyen, yaşamlarından mutlu olan bireylerden oluşur. Deneyimciler grubunda benmerkezcilik azalır (Bayraktar, 2010, s. 60; Tuncer, 2012, s. 50).

Sosyal Bilinçliler: Eğitim seviyeleri yüksek, doğal yaşamayı seven, kişisel gelişimlerine önem veren, güncel olaylara hâkim olan, toplumu ilgilendiren konularda hassasiyet gösteren, tüketici hakları ile ilgilenen, kendilerine güvenleri yüksek olan bireylerden oluşur. Satın alma davranışlarında gerçekçi ve koruyucudurlar. Ortalama yaşları 39'dur (Tuncer, 2012, s. 50).

Bütünleşmiş tüketici grup.

VALS sınıflandırmasının en üst düzeyinde bulunan bireylerden oluşmaktadır. Yaş ortalaması 40 ve en yüksek eğitim seviyesine sahiptirler. Bu gruptakiler dışsal yönelimlilerin nesnellik ve güç başarı bileşenleri ile içsel yönelimlilerin hassasiyet ve iç gözlem bileşenlerini birleştirmişlerdir. Bir konuyu tüm boyutları ile irdeleyebilen, kendilerini ifade etme kabiliyeti olan, bulunduğu ortamlarda liderlik vasfına sahip bireylerdir (Tuncer, 2012, s. 50; Uçar, 2006, s. 91).

1980'lerin sonuna doğru VALS ölçeği aşağıdaki gerekçelerle eleştiri almaya başlamış ve popülerliğini kaybetmiştir. Bunun üzerine tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmeye başlanmıştır (Erçiş vd., 2007, s. 285; Tuncer, 2012, s. 51).

VALS 2.

VALS2'nin kaynakları, gelir, eğitim, kendi kendine güvence, sağlık, satın alma güvencesi, istihbarat ve enerji seviyesini içermektedir (Lin, 2003, s. 16). 1989 yılına gelindiği zaman ilk VALS sisteminin yaş aralığı olarak temsil ettiği kişilerin yaşlanmış olması nedeniyle VALS'in temsil ettiği alanın azaldığı için VALS2 modelinin geliştirilmesi gerekli olmuştur. Ayrıca VALS'in dayandığı moda eğiliminin geçmesi ve ana kitlenin pazarlama bölümlerinde orantısız dağılım göstermesi de bu değişimi mecburi kılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesinin başka bir nedeni de insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmet almaya başlamaları ve kişiliklerini ön planda tutarak alışveriş yapmaları olarak gösterilmektedir (Saray, 2007, s. 47).

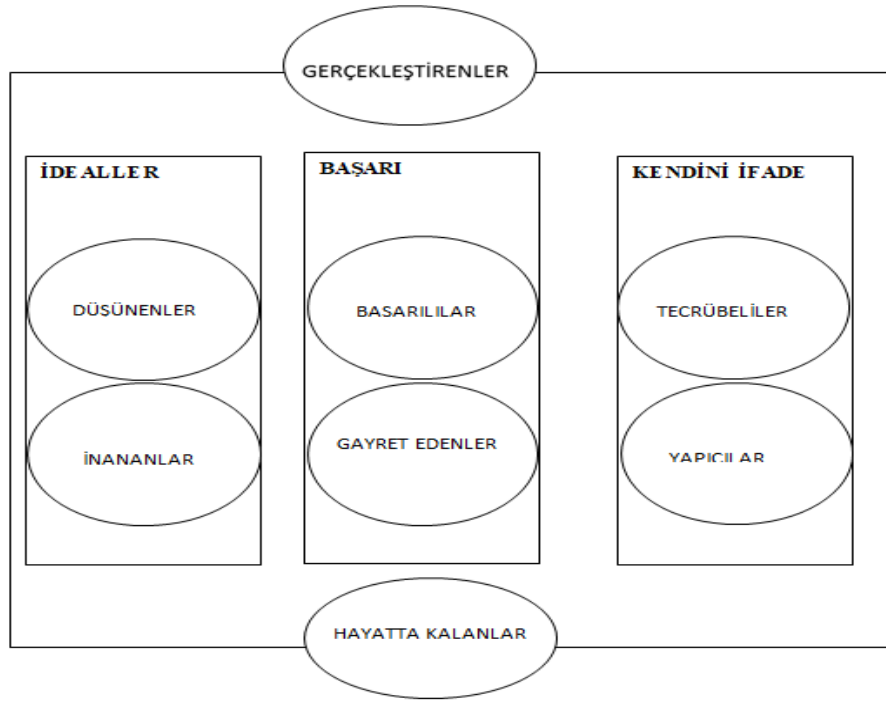
VALS2 metodunda yaşam tarzı gruplarında, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimi adı altında iki temel faktör dikkate alınmaktadır. Tüketici kaynakları, kişinin gelirini,

eğitimini, kendine olan güvenini, sağlığını, satın alma isteğini, zekâsını ve sahip olduğu enerji seviyesini içermektedir (Erçiş vd., 2007, s. 286).

VALS 2'nin pazarlama stratejileri belirleme ve pazar bölümlendirme alanlarında birçok faydasının yanı sıra dikkat edilmesi gereken zayıf noktaları da bulunmaktadır. Bunlar:

- VALS 2 kişisel bir ölçüm aracıdır. Bazı tüketim ürünleri satın alma karar sürecinde tüketici aile bireylerinden çok fazla etkilenmektedir.
- Tüketiciler kişisel yönelme güdülerine tam hâkim olmayabilmektedir. SRI tarafından belirlenen üç güdüye sahip olabilse de bu güduları yönlendirme derecesi tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir.
- VALS 2'nin değer çeşitleri ve demografik özellikleri bazı ürün ve konular için uygun olmayabilmektedir (Özdemir, 2013, s. 79).

Şekil 3'de VALS II ölçeğine göre oluşturulan sekiz yaşam biçimi gösterilmiştir.



Şekil 3. SRI'nın VALS II Yaşam Tarzı Bölümleri

Gerçekleştirilenler: Başarılı, aktif, araştırmacı, sorumluluk alan, kültürlü, liderlik özelliği olan, yenilikçi, kendine saygıları fazla olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik ve fiziksel olarak çok fazla kaynağa sahip olup, yeni ürün ve fikirlere en açık olan bireylerdir ve değişimlere de liderlik etmektedirler. Zevklerini yansıtmak, karakterlerinin ve bağımsızlıklarının ifadesi olarak imajlarını göstermeyi tercih etmek gibi özellikleri bulunmaktadır. Çeşitlilik yaşamlarının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Eğlence ve

dinlenme gibi anlayışları ile sahip oldukları ürünler onların hassas noktalarını göstermektedir (Özdemir, 2013, s. 76).

Düşünenler: Bu grubun üyeleri; olgun, rahat, sakin, halinden memnun, iyi eğitilmiş, doyuma ulaşmış, konfor sahibi, düşüncelerini yansıtan, idealleri tarafından motive olan bireylerdir. Emirlerle, bilgiye, düzene ve sorumluluğa değer verirler. Yaşadıkları hayatta bulundukları yerden, ailelerinden ve kariyerlerinden memnundurlar. Bilgi dağarcıklarını genişletme arzusundan dolayı doğa, dünya ve ulusal meseleler hakkında bilgiler edinirler. Boş zamanlarını evde geçirmeyi tercih ederler. Gelir düzeyleri iyi olduğundan satın alma işlemlerinde birçok seçeneğe ulaşma şansları olmasına rağmen tutumlu davranırlar. Ayrıca satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığı ve işlevselliği ön planda tutan pratik tüketicilerdir (Tuncer, 2012, s. 54).

Başarılılar: Yaşam tarzları hedefe odaklıdır. Başarıları için arzuları tarafından motive edilirler. Kariyerlerine ve ailelerine oldukça bağlıdırlar ve bu bağlılığı sosyal hayatlarına da yansıtarak sosyal çevreleri sadece aileden, işten ve ibadet yerlerinden oluşur. Risk almaktan, kendilerini keşfetmekten, samimi ilişkiler kurmaktan çok uzmanlaşmaya, ileriye görmeye ve temkinli olmaya önem verirler. Eğitim ve gelir seviyeleri çok yüksek olmamasına rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir. İhtiyaç ve istekleri fazladır ve bunu pazara yansıtarak aktif tüketici kısmını oluştururlar. İş yaşantıları yoğun geçer bu yoğunluktan dolayı yaşantılarını kolaylaştıracak ürünleri tercih etmek isterler (Uçar, 2006, s. 92).

Tecrübeliler: Genç, dinamik, asil, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven bireylerdir. Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler, geri durabilirler ya da çabuk sıkılabilirler. Doyumsuz tüketicilerdir. Gelirlerin büyük kısmını eğlence, moda, sosyal faaliyetler, hazır yiyecekler, müzik, sinemaya harcayan tüketicilerden oluşur (Bayraktar, 2010, s. 65).

İnananlar: Geleneklerine bağlı, muhafazakâr, kurallara ve otoriteye bağlılıkları bulunan bireylerdir. Değişen teknoloji ve yenilikleri benimsemeye karşı yavaşlırlar. Faaliyet alanlarını ev, aile, üyesi oldukları toplum ve dini örgütler oluşturur. Gelirleri ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle yerli ürünleri tercih eden sadık tüketicilerdir (Kalbakhani, 2013, s. 41).

Gayret Edenler: Eğlenceyi seven, kendilerine güvenleri olmayan, ekonomik-psikolojik-sosyal kaynakları yetersiz, düşüncesizce hareket edip, çabuk sıkılan, genellikle sahip olmayı istedikleri ulaşabildiklerinin ve ulaşabileceklerinin üstünde olan bireylerdir.

Çevrelerindekiilerin fikir ve onaylarını çok önemserler. Zengin olan insanların aldıkları modaaya uygun olan ürünlerin benzerlerini almaya çalışan bireylerdir. Maddi kaynakları elverdiği sürece alışverişı yapmayı severler ve bunu sosyal etkinlik olarak görüp, çevrelerine satın almayı göstermeyi sevdiklerinden dolayı aktif tüketici kısmını oluştururlar. İş sahibi olmayı kariyer sahibi olmanın önünde görürler (Tuncer, 2012, s. 55).

Yapıcılar: Pratik, boş zamanlarını aile- iş ve arkadaşları ile geçiren bu yapının dışındakilere az ilgi duyan, kendi kendine yetmeyi bilen, politik olarak tutucu, geleneklerine bağlı, maddi konularda tutumlu olan, işlevsel ürünleri tercih eden bireylerden oluşur. Kendilerini ifade etmek ve deneyimleri için ev inşa etmeyi, çocuk bakmayı, konserve yapmayı, araba tamir etmeyi tercih ederler. Bunları gerçekleştirmek için gerekli yeteneğe ve enerjiye sahip olan bireylerdir. Temel ürünleri satın almayı tercih ederler çünkü lüksü değere tercih etmezler. Yeni fikirlere ve büyük işletmeler gibi geniş kurumlara karşı şüpheli yaklaşır. Devlet otoritesine karşı saygılıdır ancak kişisel hak ve özel yaşantılarına devlet tarafından müdahale edilmesinden hoşlanmazlar (Özdemir, 2013, s. 78).

Hayatta Kalanlar: Yaşlı, pasif, eğitim düzeyleri düşük, genellikle fakir, yetenekleri sınırlı, yaşamlarını dar bir alanda geçiren, sosyal bağlantıları güçlü olmayan, becerisi az, çekingen, sağlık ve güvenliğe önem veren bireylerden oluşur. Maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamazlar. Bu nedenle pazar bölümünde ürün ve hizmet için mütevazı bir kısmı oluştururlar. Sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli satın alma gücüne sahip oldukları zaman bağılıdır. Dikkatli ve tedbirli tüketicilerdir (Tuncer, 2012, s. 56).

Değerler listesi (LOV).

Değer Listesi (LOV) tüketici benzerlikleri ve farklılıklarının incelemesinde değer ölçüm aracı olarak kullanılabilir. LOV araştırması ilk olarak 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde rasgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler Listesi Rokeach'ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan esinlenerek ve hepsinden faydalanılarak aşağıdaki 9 kişisel değer elde edilmiştir. Uygulamada bu değerlerin, verilen değer derecesine göre, çok önemsizden çok önemliye doğru işaretlenmesi istenilmektedir (Kahle, & Kennedy, 1989, s. 50-52).

1. Aitlik duygusu
2. Heyecan-mutluluk
3. Diğerleriyle sıcak ilişkiler
4. Kendini geliştirme

5. Çevreden saygı görme
6. Yaşamdan zevk alma
7. Güvenlik
8. Kendine saygı duyma
9. Başarı duygusu

Daghfous ve arkadaşları LOV metodunda ileri sürülen ve tüketicilerin değerlerini ölçmek için oluşturulan bu değerler listesini VALS sisteminin genelleşmiş hali olduğunu düşünmüş ve daha üstün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu araştırmacılar tarafından, LOV yöntemindeki değerler ölçeğinin üç farklı değerler boyutu olduğu belirtilmektedir (Daghfous, Petrof, & Pons, 1999, s. 317). Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

1. Hedonistik değerler (duygu aramak, hayattan zevk ve mutluluk almak, diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak),
2. Empatik değerler (kendine saygı duymak, diğerlerinden saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu),
3. Kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu).

Kamakura ve Novak (1992) çalışmalarında LOV ögesine göre motivasyon alanlarının karşılıklarını bireysel ve genel olarak aşağıda Tablo 5’de ifade etmektedir.

Tablo 5. Değer Unsurlarının Motivasyonel Alanlar Açısından Yorumlanması (Kamakura ve Novak 1992)

Motivasyon alan adı	LOV Ögesi	Bireysellik-Genellik
Kendi kendini yönlendirme	Öz Saygı- Kendini gerçekleştirme	Bireysel
Başarı	Başarı- Saygı Görme	Bireysel
Hoşlanma	Eğlence- Heyecan- Yakın İlişkiler	Bireysel
Olgunluk	Aitlik - Yakın İlişkiler	Karışık
Güvenlik	Güvenlik	Karışık

Kahle'nin (1983) dokuz maddelik değerler listesinin, tüketici davranışlarının yönlerini keşfetmek adına uygulanabilir olmasının LOV’u popüler kıldığı düşünülmektedir. Günlük yaşamlardaki bireylere odaklanması ve LOV envanterinin uygulanma ve puanlanması daha kolay olmasının, bu yöntemin avantajları olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan LOV yönteminde; kişisel değerlerin türüne bakılmaksızın, kişisel değerlerin yapısı ve bu değerlerin tüketici eylemlerine, tutumlarına, kararlarına rehber olduğu varsayılmaktadır (Schiffman, Sherman, & Long, 2003, s. 170). Bunlara rağmen, LOV’un bir psikolojik envanter olmadığı bilinmektedir. Fakat yaşam tarzlarını belirlemede kullanılan bir yöntemdir. VALS ve Rokeach değer yaklaşımlarına alternatif olarak geliştirilmesine rağmen, buradaki eksikleri tam olarak

ortadan kaldırmamaktadır. LOV'un demografik değerleri dikkate almayışı en büyük eksikliği olarak görölmektedir (Fırat, 2003, s. 124)



Hedonik Tüketim

Hedonizm

Hedonizm kelimesinin en basit hali ile anlamı haz olarak ifade edilmektedir. Haz, hoşagiden bir şeyin yarattığı, uyandırdığı duyguya verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile acının karşısında yer alan ve psikolojik bir olgu olarak, hoşumuza giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici duyum haz olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 1996, s. 319).

İnsanlık tarihi boyunca hazla ilgili farklı anlayış ve kavramlar ortaya atılmıştır. Aristippos'a (M.Ö 453-355) göre haz insanı insan eden duygu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda yaşamın ereği hazdır ve her davranışın nedeni mutlu olma isteğidir (Hançerlioğlu, 1996, s. 153). Haz insanların yaratışlarından gelen doğal bir eğilimdir. Bu nedenle insanlar yaşamlarında mutlu olmak için kendisine haz verecek durumlara yönelmektedir (Meydan, 2017, s. 88).

Hedonizm düşüncesinin ya da akımı en yalın hali ile hazcılık olarak ifade edilebilmektedir. Hazcılık düşüncesinin temelleri ilk olarak Antik Yunan kültüründe görülmektedir. Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos genellikle hazcılık öğretisiyle anılan Kirene Okulunu'nun kurucusu olarak bilinmektedir. Aristippos kurduğu felsefesinde haz ile acı üzerine odaklanmış ve bunları insanın içsel olarak hissettiği fiziksel duyumlar olarak tanımlamıştır (Felsefe Sözlüğü, 2002, s. 646). Sokrates iyyinin içeriğinin kesin olarak ne olduğunu belirtmemiştir. Bu nedenle Aristippos'un iyyinin ne olduğunu şüpheyeye yer bırakmayacak şekilde; "iyi hazdır, iyi ile haz aynı şeydi" şeklinde tanımlaması, Aristippos'u hazcılığın kurucusu yapmıştır (Akarsu, 1970, s. 41).

Hazcılık ahlaki hazcılık ve psikolojik hazcılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik hazcılık olması gerekeni değil de, olanı betimleme iddiasında olan, tüm insan eylemlerinin haz elde etme arzusuyla güdülendiğini, insanların doğal olarak acıdan haza yöneldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, her insanın yalnızca kendi hazzı ya da mutluluğunu gözettiğini, herkesin elde ettiği haz miktarını en yüksek düzeye çıkarmak istediğini savunmaktadır. Ahlaki hazcılık ise mutluluk amacına acıdan kaçınıp haz elde etmekle ulaşabileceğimizi, bundan dolayı hazzın yaşamdaki en yüksek iyi olduğunu, her eylemin haza yönelmesi gerektiğini, insan eylemlerinin ve ahlaki değerlerinin haza yol açıp açmamalarıyla belirlendiğini savunmaktadır (Cevizci, 1996, s. 319). Buradaki tanımlamalardan hareketle hedonizmin "zevk en iyi iyidir" bilimsel görüşüyle ortaya atılan bir düşünce olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü haz peşinde koşan ve zevk arayan bir

yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Uygulama kısmında ise hedonik deneyim keyif, uyarılma, fantezi, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmektedir (Hopkinson, & Pujari, 1999, s. 273-274).

İnsanların haz arayışı içinde olması ile tüketim yapmasının birbirine bağımlı olgular olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Campell tüketimin gelişmesini, kişilerin zevk arayışının peşine düşmesi ile kavramaya çalışmıştır. Kişilerin genel ihtiyaçları ile lüks harcamalarının birbirleriyle aynı olmadığını farklılıklar gösterdiğini düşünmüştür. Genel ihtiyaçların tüketiminin bireyleri doyurduğu, hoşnutluk verdiğini, lüks şeylerin tüketiminin ise bireylere haz ve zevk verdiğini ifade etmiştir. Campell'in ifadelerine göre ihtiyaçların giderilmesi ile haz peşinde koşmak karşıt kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu durumda geleneksel hedonizm ile modern hedonizmin de karşıt kavramlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki hedonizmin kavramının temelinde daha fazla haz elde etmek için davranışların geliştirilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Modern hedonizm ile geleneksel hedonizm arasındaki en belirgin farklılık ise modern hedonizmin heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşması olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006, s. 89). Tablo 6'da geleneksel ve modern hedonizmin karşılaştırması yapılmaktadır.

Tablo 6. Geleneksel ve Modern Hedonizm (Penpece, 2006)

Motivasyon alan adı	LOV Ögesi	Bireysellik-Genellik
Kendi kendini yönlendirme	Öz Saygı-gerçekleştirme	Kendini Bireysel
Başarı	Başarı- Saygı Görme	Bireysel
Hoşlanma	Eğlence- Heyecan-İlişkiler	Yakın Bireysel
Olgunluk	Aitlik - Yakın İlişkiler	Karışık
Güvenlik	Güvenlik	Karışık

Hedonik Tüketim

Tüketimin kavramının, modern toplumlarda salt fayda elde etmek amacıyla yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış olduğu kabul edilmektedir. Modern toplumlardaki tüketim kavramı, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde ve kişiliklerin yeni boyutlar kazanmasında önemli roller oynadığı düşünülmektedir. Maslow un ihtiyaç hiyerarşisinde tüketim olgusunun, en temel tüketim nedeni olan fizyolojik temelli ihtiyaçların giderilmesinden ötesine geçtiği ve en zirvedeki ihtiyaç olan kendini gerçekleştirmek anlamında boyut değiştirdiği ifade edilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi ile faydacı tüketim anlayışı sergilenirken, kendini gerçekleştirmek anlamında ki tüketimde hedonik tüketim anlayışının hakim olacağı ileri sürülmektedir (Şengün, & Karahan, 2013, s. 18).

Doğuştan var olmayan bir kültürün üyesi olma isteği, güç ve statü sahibi olma ve bir gruba dâhil olma gibi gereksinimler hedonik gereksinimler olarak görülmektedir. Tüketici, bir ürünü heyecanını gidermek, kendine olan güvenini tamamlamak, sıradan görünmekten kaçınmak veya fantezi gereksinimlerini tatmin etmek için satın alabilmektedir. Bazı durumlarda birden fazla fayda sağladığı için de ürünü alma yoluna gidebilmektedir. Örneğin kişi herhangi bir paltoyu lüks görüldüğü için ya da sıcak tuttuğu için alabilir (Papatya, & Özdemir, 2012, s. 167-168).

Hirschman ve Holbrook (1982) yılında yayınladıkları makalelerinde hedonik tüketimin bir ürünle ilgili deneyimin çoklu duyumsal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışının yönlerini belirttiğini ifade etmektedir. Çoklu duyumsal terimi ile tatları, sesleri, kokuları, dokunma ile ilgili etkileri ve görsel görüntüleri içeren birden fazla duyu biçimindeki deneyimler ifade edilmektedir. Duygular terimi ile sevinç, kıskançlık, korku, öfke ve çekingenlik hisleri anlatılmaktadır. Duygusal tepkinin hem psikolojik hem de fizyolojik olarak akılda ve vücutta değişen durumlar oluşturduğu belirtilmektedir. Hedonik tüketim üzerine yapılan araştırmalarda, bu duyguların rolünün büyük rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bahsi geçen Hirschman ve Holbrook'un makalelerinde, hedonik yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişki dört noktada ele alınmaktadır.

Birinci noktada aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum, tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacak olmasıdır. İkincisi, estetik nesneler gibi bazı ürünlerde sembolik özelliklerin marka seçimi açısından son derece önem taşımakta ve temel belirleyici olduğu ve bu sürecin reklamlarla desteklenebilir olabilmesidir. Üçüncüsü, hedonik tüketimin, tüketicilerin gerçek olarak neyi bildiklerini değil, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmakta olduğudur. Dördüncüsü, duyusal ve duygusal uyarıcı arama ile bilişsel bilgi aramanın iki bağımsız boyut olduğudur. Hedonik tüketim araştırmaları sonucunda bazı tüketicilerin sadece duyusal uyarımı, bazılarının sadece bilişsel bilgiyi, bazılarının da her ikisini birden aradığı ortaya çıkmaktadır (Hirschman, & Holbrook, 1982, s. 92-94).

Geleneksel anlayışta, insanlar tüketimi hayatta kalabilmek için ya da daha yüksek seviyeli yaşam hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak düşünmektedir. Daha değerli bilinçli olma eğiliminde ve ödenen fiyatlarla ilgili olarak daha olumlu değer algılamalarına sahip oldukları düşünülmektedir. Buna karşın, hedonik değerlere odaklananlar, gittikçe artan tüketim isteklerini karşılamak için fazla gelir kullanan modern tüketiciler olarak görülmektedir. Bu nedenle, daha güçlü hedonik değerlere sahip tüketiciler, bir ürünün işlevsel değeri karşısında tatmin olmayabilmektedir. Bunun yerine, marka, tasarım, görünüm ve

paketleme gibi bir ürünün ifade ve duygusal değeriyle, kalite ve fiyattan çok daha fazla ilgilenebilmektedirler (Wang, Chen, Chan, & Zheng, 2000, s. 171).

Tüketicileri ürünlerden haz aldırان unsurlar, duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda ya uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme olarak özetlenmektedir (Özdemir, & Yaman, 2007, s. 81).

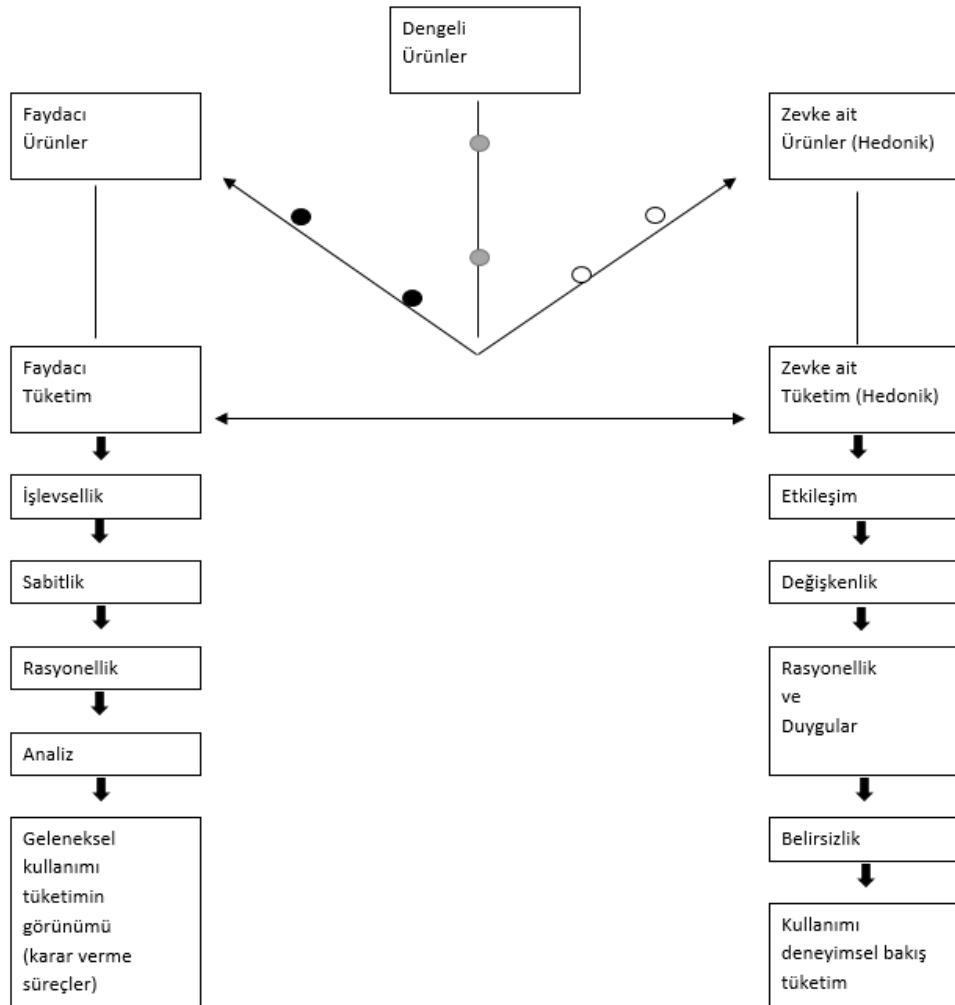
Urminsky ve Kivetz'in (2003) makalesinde, en çok zevk sağlayan ürünlerin, suçluluk duygusunu doğurduğunu ve bunun tersine faydacı mallarla ilgili harcamaların daha kolay anlaşılabilir ve daha az acı verici olabileceğini önermektedir. Nitekim tüketicilerin hedonik ürünlerin veya kötü niyetlerin cezbedilmesine direnmek için kendi kendini kontrol mekanizmalarını kullandıkları belirtilmektedir. Tüketicilerde hedonik malları faydacı mallara kıyasla orantısız olarak daha fazla arzulayan dürtülerin olduğu ifade edilmektedir. Ancak yapılan hedonik tüketim lüks içerdiğinde artan maliyetten dolayı suçluluk içerebilmektedir. Suçluluk düşük olarak algılanırsa genellikle kendi kendini kontrol etme davranışı tetiklenmektedir. Suçluluğun yüksek olmadığı zamanlarda ise ertelemeyi tercih edebilmektedir. Tüketicilerin hedonik ürünleri faydacı ürünlere göre daha çok bekledikleri görülmektedir.

Genel olarak ele alındığında hedonik tüketimin özellikleri ve geleneksel tüketim ile arasındaki farklılıklar aşağıdaki kısımda özetle ele alınmaktadır. Burada daha önce yapılan çalışmalar ve önermelerden faydalanılmaktadır. Tüketim malları ya hedonik ya da faydacı olmaktadır. Hedonik ürünler fantezileri, eğlenceleri ve zevkleri tatmin ederken faydalı ürünler doğrudan pratik bir amaca göre uyarlanmaktadır. Örneğin bir tüketici bir yaz gününün tadını çıkarmak için bir dondurma (hedonik) ya da bir meyveli mikshake'ten (faydacı) keyif alabilmektedir. Hedonik ile faydalı ürünler arasındaki en önemli fark birincisinin arzu edilir ama gerekli olmadığı olarak izah edilmektedir (Chan, & Saqib, 2010, s. 4). Ürünlerin ve tüketimimi hedonik ya da faydacı olmaları halinde ortaya çıkan farkları ve Şekil 4'te görsel olarak özetlenmektedir.

Hedonik tüketimin en belirgin özelliklerinin arasında kişinin sahip olduğu ürünlerle yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olması sayılabilmektedir. İhtiyaçlar tatmin edildikçe yeni bir tüketim eylemi için arayış başlangıcı oluşmaktadır. Bu nedenle tüketim süresi sürekli bir döngü halinde olup ihtiyaç duyulan nesneye karşı arzu yükselmekte, bu arzu nesnenin elde edilmesi ile tatmin edilmekte ve tüketim sonucunda elde edilen mutlulukla yükselmiş olan

arzunun kısa ve geçici bir süreliğine son bulması gerçekleşmektedir. Daha sonra döngü başa dönmekte ve yeni bir nesne için arayışlar başlamaktadır (Aydın, 2013, s. 35).

Babin, Darden ve Griffin' nin (1994) makalesinde, hedonik tüketimin öznel ve kişisel olduğu ifade edilmektedir. Hedonik alışveriş değeri, alışverişin potansiyel eğlendirici ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Eğlence amaçlı hedonik tüketim yapanlar alışveriş olsun ya da olmasın yüksek seviyede hedonik değer sağlayabileceklerini belirtmektedirler. İki ürün karşılaştırıldığında tüketiciler içinde bulundukları duruma göre faydacı ürün tercih edilebilmektedirler. Örnek olarak DVD oynatıcı bir hedonik ürün ve mutfak elektronik eşyası faydacı ürün olarak ele alınabilmektedir. Burada tüketici, alışveriş sırasında MP3 çalar monte edilmiş bir DVD oynatıcı gördüğünde, DVD oynatıcının faydasını tek başına değerlendirerek öncelikli tercihini mutfak elektronik eşyası yerine DVD oynatıcıdan yana kullanabilmektedir. Ancak, cebindeki bütçe sınırlı olan bir tüketicinin DVD oynatıcı ya da mutfak elektronik eşyasından birini alması gerektiği zaman mutfak elektronik eşyasını tercih etmesinin daha büyük bir ihtimal olduğu belirtilmektedir (Okada, 2005, s. 44). Şekil 4 hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasındaki ilişki ve farkları betimlemektedir.



Şekil 4. Faydacı ve Hazcı Tüketim (Addis ve Holbrook, 2001).

Tüketicilerin fayda sağlayacağı beklentilerin karşılanmaması kızgınlık oluştururken, hedonik isteklerinin karşılanmamasının tatminsizliğe, başaramamış olmanın memnuniyetsizliğine sebep olacağı ön görülmektedir (Chitturi, Rajagopal, & Vijay, 2008, s. 48).

Faydacı tüketim yapılırken; kullanışlı-kullanışsız, pratik (uygulanabilir)-pratik olmayan, gerekli-gerekli olmayan, fonksiyonel-fonksiyonel olmayan, mantıklı-mantıksız, yardımcı-yardımsız, verimli-verimsiz, etkin-etkin olmayan, yararlı-zararlı, kullanıma hazır-kullanıma hazır olmayan, verimsiz-verimli, problem çözücü-problem çözemeyen olgular etkili olmaktadır. Hedonik tüketimde ise donuk-heyecanlı, leziz-leziz olmayan, duygusal-duygusal olmayan, eğlenceli-eğlenceli olmayan, hoş-hoş olmayan, komik-komik olmayan, heyecanlandırıcı-heyecanlandırmayan, mutsuz-mutlu, oyunbaz-oyun sevmeyen, zevkli-zevksiz, neşeli- neşesiz, eğlendirici-eğlendirmeyen gibi olgular öne çıkmaktadır (Kop, 2008: 73). Tablo 7’de hedonik tüketim üzerine yapılmış bazı çalışmalar kısa olarak sunulmaktadır.

Tablo 7. *Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Olan Çalışmalar (Mucuk, 2014)*

Yazarlar	Katkılar
Holbrook ve Hirschman (1982)	Çalışmasında hedonik tüketimi, tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan düzeyleri olarak tanımlamıştır. Dört boyutu ele almıştır. Bunlar zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar.
Sheth (1991)	Tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemiştir: Fonksiyonel, Sosyal, Duygusal, Epistemic ve kondisyonel.
Batra ve Ahtola (1990)	Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumlarını iki boyutlu olarak önermiştir. Bunlar hissi özellikler ve hissi olmayan faydacı özelliklerdir.
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991)	Ürün kategorilerinin hedonik ve faydacı boyutlara göre haritalanmıştır.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Çalışmalarında hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından hedonik ve faydacı değerlerin ölçümü için ölçek geliştirmesi yapmışlardır.
Lai (1995)	Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi belirlenmiştir.
Spangenberg ve Voss (1997)	Geniş anlamda kullanılabilecek HED/UT ölçeğinin geliştirilmesi çalışılmıştır.
Brown ve Venkatesh (2001)	Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır.
Spangenberg ve Voss (2003)	Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik / faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli.
Inman ve Wakefield (2003)	Hane halkı gelirinin fiyat hassasiyetine olan etkisinin durumagöre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir
Abargue ve Dacin (2004)	Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hazzı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır
Heijden (2004)	Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır.
Okada (2005)	Karar verme kavramına bağlı olarak hazzı tüketimin faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır

Mike, Reynolds ve Arnold (2006)	Perakende sektöründe hedonik ve faydacı tüketim değerleri ile memnuniyet arasında ki karmaşık ilişkiyi ele almışlar ve bu değerlerin perakende sonuçları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir.
To, Liao ve Lin (2007)	İnternet pazarlamada faydacı motivasyon kolaylık, maliyet tasarrufu, bilgi kullanılabilirliği ve seçimine göre değişirken hedonik motivasyon macera, otorite ve statüden etkilenir. İnternette satın alma davranışı üzerinde faydacı motivasyonun doğrudan; hedonik motivasyonun dolaylı yünden etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.
Irani ve Hanaee (2011)	Faydacı ve hedonik beklentilerin İranlı tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Fiyat duyarlılığı ile hedonik tüketim arasında negatif bir ilişki varken faydacı değerler arasında pozitif bir ilişki vardır.
Chang, Eckman ve Yan (2011)	Uyaran-Tepki-Organizma modelini perakende ortamına uygulayarak plansız satın alma davranışı üzerinde hedonik motivasyonun rolünü araştırmışlardır.
Arnold ve Reynolds (2012)	Perakende ortamında hedonik tüketimi yaklaşım ve kaçınma motivasyonları çerçevesinde araştırmışlardır.
Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013)	Hedonik motivasyonun tarama davranışı ile zayıf bir ilişkiye sahip olduğunu ve katılımcı davranışları ile güçlü ve önemli bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyarken faydacı motivasyonun tarama davranışı ile daha çok ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hedonik Gereksinimler

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinim duyduklarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını doyurmak için zevk elde etme arzusunun olması, hedonik tüketim ile ilişkilidir. Hedonik tüketimin oluşturduğu duygular aşağıdaki gibidir (Aydın, 2013, s. 44; Bilge, 2014, s. 22).

Duygusal Zevk: Parfüm kullanmak, modayı takip etmek, ofis dekorasyonu seçmek vb.
Estetik Zevk: Resim yapmak, sanat galerilerini ziyaret etmek, şiir okumak vb.

Duygusal Deneyimler: Özel günleri kutlamak, hediye almak, televizyonda film seyretmek, paten kaymak, akrabaları ziyaret etmek, eski arkadaşlarını bir araya toplamak, uzun süreli telefon sohbetleri yapmak vb.

Zevk ve Eğlence: iş toplantılarına katılmak, dans etmek, spor yapmak, video oyunları ile oynamak, yılbaşı kutlamalarına katılmak vb.

Hedonik tüketimin temel güdüleri içsel ya da dışsal olabileceği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik alışverişi bireyselleştiren nedenler arasında fiziksel aktiviteler, ürün ya da hizmeti ucuza alabilme arzusu, eğlenceler, sıkıntı duyma, duygusal uyarılar, kişisel haz elde etme gibi nedenler sayılabilmektedir. Hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma isteği, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, iletişim kurma, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sıralanmaktadır (Özdemir, & Yaman, 2007, s. 83).

Hedonik Tüketim Nedenleri

a) Macera İçin Alışveriş: İlk kategoride yer alan macera için alışveriş uyarılma, macera, başka bir dünyada olduğunun hissini veren alışveriştir. Pek çok tüketici alışverişe, hayatlarında farklılık yaratmak, boş zamanlarını keyifli hale getirmek tamamen heyecan ve macera için gittiklerinin ifade etmektedirler. Bu sebeple yapılan alışverişler heyecan, uyarılma, macera, kışkırtma, heyecan verici, görüntü, koku ve seslerin olduğu farklı bir dünyaya giriş olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı çoğu tüketici alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerinin ifade etmektedirler. Bu akıntıya kapılmak alışveriş deneyiminde en yüksek seviyeye ulaştığı anlamına gelmektedir (Avcı, 2015, s. 45).

b) Sosyalleşmek İçin Alışveriş: İkinci kategoride yer alan sosyalleşmek için alışveriş tanımı içerisinde, tüketicilerin aileleri ve arkadaşlarıyla bir arada bulunması, alışveriş yapmaktan zevk alması, alışveriş esnasında sosyalleşmesi, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağının olması gibi durumlar yer almaktadır. Tüketicilerin amaçları arasında; bazı sosyal grupların içinde yer almak, aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken yakın ilişkiler kurmak ve bundan zevk almak, ev dışında sosyal bir deneyim kazanarak hedonik güdülerini tatmin etme hedeflerinin olduğu söylenilmektedir. Son zamanlarda yaygınlaşan alışveriş merkezleri veya büyük mağazalar gençlerin vakitlerini geçirmelerini, alışveriş yapma şartı olmadan mağazaları gezerek rahatlamalarını, içinde bulundurduğu sinema, oyun salonu, spor merkezleri ile tüketicilere hem alışveriş yapma hem de sosyalleşme aktiviteleri için bir araya gelmelerine imkân sağlamaktadır (Güler, 2013, s. 146).

c) Rahatlamak İçin Alışveriş: İnsanların çoğu kendini mutlu etmek güdüsü ile tüketimde haz aramaya çalışırlar. Amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Alışveriş sırasında kendilerini ortamın atmosferine kaptırarak mekân ve zamanı unutmaları, alışverişin mutluluk ve keyif verici olması, kendilerini hayallere sürüklemesi, satın alarak olumsuz duygulardan kurtulacaklarını düşünmeleri insanları tüketim faaliyetlerine yönelmektedir. Tüketicilerin depresyona girdikleri zaman ya da sıkıldıkları zamanlarda rahatlamak için tüketim yolunu seçtiği çünkü bunu bir terapi olarak düşündüğü ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2017, s. 118).

d) Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Bu alışveriş grubundaki alışveriş, modada oluşan değişimleri, yenilikleri görerek modayı takip etmek amacıyla yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Moda, bireylerin belli bir guruba ait olma isteğinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar sürekli değişen modayı takip etmek, son trendlerden haberdar olmak,

yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yapabilirler. Tüketiciler daha önce keşfedilmemiş ürünleri kullanarak diğer insanlardan farklılaşmak isteyebilmektedir. Belirli bir satın alma ihtiyacı olmadığı halde sadece bilgi toplamak için yapılan bu alışverişlerde keyif verici olması ve boş zamanlarını değerlendirme fikri bulunmaktadır (Mucuk, 2014, s. 97).

e) Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin sevdiklerine, hayatlarında özel anlam taşıyan kişiye, ailelerine hediye olarak hem kendilerini hem de sevdiklerini mutlu etmek için tercih ettikleri alışveriş türüdür. Bazı tüketiciler alışveriş görevi olarak görmeleri ayrıca bu alışverişte keyif almaları hedonik olarak da doyuma ulaştıklarını gösterebilir. Sevdikleri kişilere özelliklerine ve hayatlarındaki değerlerine göre uygun hediye bulmak için çaba gösterirler bu çabanın sonucunda büyük bir haz duygusuna ulaşırlar (Aydın, 2013, s. 48).

f) Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Bu boyuttaki alışverişin amacı indirimleri takip etmek ve pazarlık yapmaktır. Tüketiciler almak istedikleri ürünlerin indirimde girmesini bekleyerek uygun fiyata satın alarak akıllı tüketici olduklarına dair haz duygularını doyuma ulaştırmak isterler. Ayrıca piyasa bilgilerinden haberdar olduklarını, neyin nerede kaçta satıldığı bilgilerini etrafındakilere aktararak sahip oldukları bilgilerle gurur duyarak farklı haz duygularını tatmin ederler. Böylece tüketiciler iki yönlü haz verici duygularını doyuma ulaştırmış olurlar (Özgül, 2011, s. 27).

Hedonik Tüketim Amaçları

Hedonik tüketimin amaçları; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma olarak altı başlık altında toplanmaktadır.

Problem yansıtma.

Problem yansıtma, bireylerin karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri bir problemin dışı vurumu olarak ifade edilmektedir. Bu tür hedonik davranışlar; sinema ya da tiyatroya gitmek, roman okumak gibi etkinliklerin sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Benli, 2013, s. 59).

Rol yansıtma.

Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği öz yansıtma yöntemiyle rol ya da karakterler bulma yetisini harekete geçirecek eylemlerin arayışıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, tüketiciler alışveriş yaparken üstlenmek istedikleri veya arzu ettiği rol gereği zorunlu alışverişe yönelebilmektedirler (Kop, 2008, s. 105).

Fantezi kurma.

Güdülenmiş olan satın alma davranışının doyurulması ile ilişkili bulunmaktadır. Bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık oluşturmak için yapılan satın alma davranışlarının gerçekleştiğini/gerçekleşmediğini ölçmek için kullanılır (Mucuk, 2014, s. 99).

Kaçma.

Bireylerin hayatlarında olmasını arzu etmedikleri durumlar içinde bulundukları zaman kasıtlı olarak kaçma eylemi içine girmeleri olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2017, s. 114).

Yenilik ve heyecan arama.

Güdülenmiş duygusal uyanları doyurma isteği nedeniyle ne pahasına olursa olsun, tehlike içeren eylemleri de göze alarak duygusal hareket edilmesini ve bu hareketlerin sonuçlarını içermektedir. Heyecan arama, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerinde alternatif arama isteği olarak düşünülmektedir. Yenilik arama ise, son kullanılan ürünü benzer özellikleri olan ürünler arasından tercih yaparak değişime gitmektir (Aydın, 2013, s. 45; Benli, 2013, s. 60).

Hayal kurma.

Eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen kalıba sokmak için, hayali kurulan düzen sonucunda kişilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleridir (Benli, 2013, s. 60).

Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı davranışta satın alma eylemi sonucunda edinilmiş olan duygusal ve psikolojik tecrübe ifade edilirken, faydacı davranışta tüketicinin alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutumda bulunması alışveriş sonrasında ise aradığı faydacı değeri elde etmesi ifade beklenmektedir. Hazcı davranış, temelinde hayatın sıradanlığından kurtulmak ve alışverişin verdiği zevk ve heyecanı yaşamak isteği olduğundan dolayı öznel, kişisel, zevk ve eğlence isteğinin karşılandığı macera olarak değerlendirilmektedir (Çakıcı, & Yıldırım, 2014, s. 35). Faydacı satın alma davranışının kolayı arama, çeşitlilik arayışı, kaliteli ürün olması, uygun fiyatlı olması gibi durumlarını yansıtmaları en belirgin farklardandır. Çünkü hedonik satın alma davranışı maceracı, keyifli ve zevkli deneyimleri içeren bireylerin duygularıyla bağlantılı olabilmektedir (Sarkar, 2011, s. 58).

Babin, ve arkadaşlarına göre, faydacı alışverişte görevi tamamlama ön planda yer almaktadır. Hedonik tüketimde ise potansiyel eğlence ve duygusal değerler daha çok öne

çıkılmaktadır. Bu nedenle eğlence amaçlı alışveriş yapan kişilerin yüksek hedonik değer beklediklerini ileri sürülmektedir (Babin, William, & Mitch, 1994, s. 646). Örneğin yeni otomobil alacak olan faydacı tüketiciler yakıt tüketimi gibi faydacı özelliği ile ilgilenirken, hedonik tüketiciler sportif tasarımlı olmasını istemekle hedonik özelliği ile alakadar olmaktadır (Wertenbroch, & Dhar, 2000, s. 60).

Enginkaya ve Ozansoy'un (2010) yaptıkları çalışmada hazcı duygularla hareket eden tüketicilerde mağazanın imajının önem taşımakta olduğunu fakat faydacı tüketiciler kendilerini arzuladıkları verimliliğe adapte ettikleri için amaçları sadece eksiksiz ve başarılı bir şekilde alışverişini tamamlama isteği bulundurduklarını söylemişlerdir (Enginkaya, & Ozansoy, 2010, s. 153). Tablo 8'de hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklar özetlenmektedir.

Tablo 8. Hazcı Ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar (Benli, 2013)

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi Başına Bir Amaç Olarak Zaman Harcanması	Zaman Kıtlığı
Kendi Başına Bir Amaç	Bir Araç
Satın Almayı Zorunlu Olarak Belirtmez	Sürekli Olarak Satın Almayı Belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal Ve Yarı Hayali Hazcılık	İhtiyaçların Gerçekçi Olarak Doyurulması
Etkinlik Önemsiz	Mümkün Olduğu Kadar Etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik Yaşamın Rutinleri Dışında	Diğer Şeyler Arasında Yer Alan Gündelik Yaşamın Rutini
Deneyime Yönelik Vurgu	Rasyonaliteye Yönelik Vurgu
Oyun Hali	Ciddiyet

Tüketicilerin Yeniliklere Adaptasyonu

Yenilik Kavramı ve Tanımı

Literatürde yenilik ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Her ne kadar tanımlarda farklılıklar olsa da özünde aynı şeyi ifade ettiği görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır.

Yenilik Latince sözlük olan ‘innovatus’ tan türeyen, “Toplumsal, kültürel ve idari bir ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir. İnovasyon sözcüğü bizim dilimizde yenilik, yenilikçilik, yenilenme gibi sözcüklerle ifade edilebilmektedir. Ancak yenilik kelimesi inovasyonun manasını tam olarak karşılamamaktadır (Önal, 2009, s. 3).

Schumpeter, (1934) inovasyon alanında akademik çalışmaların öncüsü olarak görülmektedir. Schumpeter’e göre inovasyon; “tüketicilerin daha önce karşılaşmadığı yeni bir ürünün icadı, ya da imalatçılar tarafından daha önce keşfedilmemiş ve bilimsel olarak yeni olan bir üretim yönteminin bulunmasıdır. Yenilik imalat dalları arasında daha önceleri var olmayan bir alanda yeni bir piyasanın oluşumu, yeni hammadde kaynakları ya da ara malların keşfi veya herhangi bir endüstride yeni örgütsel oluşumların ortaya çıkması gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır” (Akt., Adabalı, 2015, s. 6).

Teknik olarak yenilik; bir buluş, yeni bir fikir, araştırma bulguları yeni bir ürün geliştirme, pazarda satma ve kullanma olarak anlaşılmaktadır. Teknik bakış açısına göre yeni ürünün, en az %60’ı yeni olmalı ya da yeniden tasarlanan parçalara veya sistemlere sahip olması gerekmektedir. Pazarlama bakış açısından bir ürünün yeni olarak kabul edilmesi için o ürünün pazar tarafından yeni olarak algılanıp kabul edilmesinin gerektiği düşünülmektedir (Erdil, & Kalkan, 2005, s. 107).

İşletme içi olan uygulamalarda, iş yeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilen mal, hizmet veya sürecin yeni bir pazarlama yöntemi ile ya da yeni bir organizasyonel yöntem ile gerçekleştirilmesi yenilik olarak değerlendirilmektedir (Gök, 2005, s. 6). Yenilik, yeni fikirlerin, cihazların, sistemlerin, politikaların, programların, süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin ilk kullanıcısı olma yeteneğini yansıtmaktadır. Çünkü organizasyonel performans, kurumun yakın rakiplerine göre kârlılık ve satış artışının öz değerlendirmelerine ve kuruluştaki inovasyon düzeyine dayanır (Andersen, 2001, s. 108).

Pazarlama açısından yenilik, pazarlardaki değişim ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak, yeni ürünlerin pazarlanabilmesi ve ürün geliştirme süreçlerini ifade etmektedir.

Yönetim açısından ise yeni fikir veya gelişmelerin oluşmasını sağlamak için firmanın içinde ve dışarıda tüm kaynaklarını yönetmesi anlamına gelmektedir (Güneş, 2010, s. 5).

Yukarıda yenilik ile yapılan tanımlarına bakılarak her değişikliğin yenilik olarak tanımlanabileceği anlaşılmamalıdır. Ürünün, sürecin, pazarlama yönteminin veya organizasyonel yöntemin yenilikçi olabilmesi için yeniliğin temelini oluşturan yaratıcı fikir, fayda sağlama, pazarlanabilme gibi özellikleri bulundurmalıdır. Bu nedenle aşağıdaki durumlar yenilik olarak değerlendirilmeyen değişikliklerdir:

- Bir sürecin, bir pazarlama yönteminin veya bir organizasyon yönteminin kullanımının veya bir ürün pazarlamasını durdurulması:
- Basit sermaye yenileme veya artırımı,
- Yalnızca faktör fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanan değişiklikler,
- Kişiselleştirme,
- Düzenli, mevsimsel ve diğer döngüsel değişiklikler,
- Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin ticareti (Gökçe, 2010, s. 2).

Jordaan ve Simpson (2006) ise yenilikçiliği önceki seçimler ve tüketim kalıpları ile sınırlı kalmak yerine yeni ve farklı ürün veya markalara sahip olmaya yatkınlık olarak tanımlamaktadır. Ayrıca pazarlamacıların yenilikçileri tanımlama becerilerinin yeni ürün tanıtımlarının başarısı veya başarısızlığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Jordaan, & Simpson, 2006, s. 33).

Yenilik, bir şeyin yeni olarak bulunması eylemi ya da algılanması sürecidir. Önceden olan bir şeyin yeniden tasarlanması da yenilik kavramı içinde bulunmaktadır (Kılıçer, 2008, s. 210). İşletmeler açısından bir düşüncenin, sistemin, aracın, politikanın, programın, ürünün, hizmetin ya da sürecin ilk kez sunulması veya kullanılıyor olması yenilik olarak tanımlanabilmektedir. Yenilik teknik bir deneyimden ziyade daha çok ekonomik ve sosyal bir kavram olarak kullanılmaktadır. İşletmeler açısından yenilik yeni bir hareket potansiyelini veya bir zenginlik kaynağını da ifade etmektedir (Öğüt, Akgemci, & Kocabacak, 2007, s. 414).

Rogers'e göre (2003) yenilik, birey ya da benimsenmesi gereken diğer birimler tarafından yeni olarak kabul gören fikir, uygulama veya ürün olarak tanımlanmaktadır. Bir fikrin ilk kullanıldığı zaman ya da kullanımından sonra geçen sürede, objektif olarak yeni olarak görülüp görülmediğini insanların davranışları ile ölçülebileceğini öne sürmektedir. Birey tarafından yenilik olarak algılanıyor olması yeniliğe göstermiş olduğu tepkiyi belirleyeceğini ifade ederek, birey için yeni olarak görünen fikir yeniliktir. Yeniliklerde yeni

bilginin olması şart değildir. Bazı bireyler yenilikler hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen onu ne kabul edebilir ne de ret edebilir. Bir yeniliğin yenilik kabulü için, onun hakkında sahip olunan bilgi, ikna edebilme ya da benimsenme kararı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Akt., Köse, 2012, s. 29).

Yenilik Türleri

Yenilik çeşitli ölçütler kapsamında türlere ya da tiplere ayrılmaktadır. Yenilik, ürünler ve hizmetlerde yapılan değişimler açısından ele alındığında ürün ve süreç yeniliği olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Çoğu zaman bu iki kavram arasında karışıklık yapılmaktadır. Ayrıca literatür araştırmalarında teknik ve yönetsel yenilik olarak da ayırım yapılabildiği görülmektedir (Özdaşı, 2008, s. 3). Bunların haricinde yenilik niteliksel olarak üç kısımda ele alınmaktadır (Vıcı, 2007, s. 9).

- Yüksek düzey yenilikler: Dünyada ilk olan, başarılı olduklarında firmaya önemli katkılarda bulunan, mevcut durumu bozan yenilik türüdür.
- Orta düzey yenilikler: Firma ve pazar için ilk olan, etkisi daha düşük yeniliklerdir.
- Düşük düzey yenilikler: Ürünlerde yapılan küçük tasarım değişikliklerini, maliyeti az bir şekilde düşürücü yenilikleri, yeniden formüle edilen değişiklikleri kapsamaktadır.

Yenilikçiliği; sürekli, dinamik ve köklü yenilikler olmak üzere üç farklı kategoriye de ayrıldığı görülmektedir. Sürekli yenilikler kuruluşların ürün yapılarında tümüyle değil de müşterilerin ihtiyaçlarına ve zevklerine göre yaptıkları küçük değişikliklerdir. Dinamik yenilikler, ürün kullanıcılarının alışkanlıklarını değiştirmeden, olan ürünün benzerini ya da yeni bir ürün geliştirmek anlamında yapılan değişikliklerdir. Köklü yenilikler ise ürün kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarını da değiştirmeyi hedefleyen yeni bir ürünün üretiminin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Önal, 2009, s. 20).

Yenilikler işletmelerin ürünlerinde, hizmetlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede yenilik; Ürün Yeniliği, Süreç Yeniliği, Teknolojik Süreç Yeniliği, Organizasyonel Yenilik, Hizmet Yeniliği, Pazarlama Yeniliği, Marka Yeniliği, Tasarım Yeniliği, Paketleme (Ambalaj) Yeniliği olarak farklı alt dallara ayrılmaktadır.

Ürün yeniliği.

Ürün yeniliği, işletmelerin tüketicilerin gelecekteki ihtiyaç gereksinimlerini öngörüp bu talepleri karşılamak için ürün geliştirme faaliyetleri göstermesi olarak tanımlanmaktadır

(Turan, 2017, s. 10). Bu açıdan farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi, ya da var olan bir üründe değişiklik yaparak bir üst seviyeye çıkarıp pazara sunulması ürün yeniliği kapsamında yer almaktadır (Önal, 2009, s. 21).

Bir ürün yeniliği için var olan mevcut özellikleri veya öngörülen kullanım şekillerine göre, yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması gerekmektedir. Bu yenilik ve iyileştirme; ürünün teknik özellikleri, bileşenleri ve malzemeleri, yazılımı, gibi işlevsel yönlerinde yapılabilmektedir (Gök, 2005, s. 7).

Ürün yeniliği sonucunda ortaya çıkan yeni ürünler, işletmelerin rekabet stratejilerinde ana unsuru oluşturmakta ve başarılı firmaların arkasındaki itici güç olarak bilinmektedir. Firmalar piyasanın ihtiyaçlarını karşılamak için kaynaklarının büyük kısmını ürün yeniliğine ayırmaktadır. Çünkü yeni ürün başarıya götüren anahtar olarak değerlendirilmektedir. Büyümek, rekabet oluşturmak ve piyasada hayatta kalabilmek için piyasaya sürekli olarak yeni ürünlerin sürülmesi gerekmektedir (Vıcı, 2007, s. 11).

Her firma yeni ürünler geliştirmek adına farklı yöntemlere sahiptir, çünkü her firma farklı kaynaklara sahiptir. Bazı firmalar kendilerini yenilikçi firmalar olarak tanıtmak ve pazardaki müşterilere yeni özellikler ve faydalar sunmak üzere çalışmalar yapmaktadır. Bunun sonucunda da hedeflerine ulaşmak için radikal ürünler geliştirme gereksinimi duymaktadırlar. Bazı firmalar da müşterilerinin ek ihtiyaçlarını karşılamak için yüzeysel değişiklikler yaparak ile yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Farklı bir bakış açısına göre de yeni ürünlerin ve teknolojilerin geliştirilmesi yerine, algılanan müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı ürünlerin ortaya konulması daha mantıklı ve doğru bulunmaktadır. Müşterilerin mevcut ürünlerden memnun olmaları ve yeni ürünlerin beklentileri karşılamaması halinde, yeni ürünlerin reddedebilme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, firmaların ürünlerini rakiplerinden farklı olarak konumlandırabilmeleri için müşterilerin beklentilerini iyi bilmesi gerekmektedir (Hoonsopon, & Ruenrom, 2012, s. 251-252).

Ürün yeniliği, kurumsal üreticiler ve pazarlamacılar açısından, yenilenmenin birincil aracı ve bir “yenilenme motoru” olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda şirketler, ürün özelliklerini kademeli olarak artırmadan ziyade doğrudan inovatif ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına önem vermektedir (Danneels, 2002, s. 109).

Hoonsopon ve Ruenrom (2012), çalışmalarında müşterilere üstün kaliteli yeni ürünler sunmanın önemli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada yeni ürün avantajı, “müşterilerin yeni ürünlerden elde ettikleri faydalar” olarak tanımlanmaktadır. Yeni ürünlerin kalitesi, istisna, güvenilirlik ve yenilik gibi özelliklerinin, bir firmanın yeni ürünlerini rakiplerinden

farklılaştırılabileceği ve bu özelliklerin firmanın performansını artırabileceği ileri sürülmektedir (Hoonsopon, & Ruenrom, 2012, s. 258). Ürün yeniliği tüketicilere, şirketlere ve pazar bakış açılarına göre farklılık gösterse de temelinde yatan şey yeni bir ürün üretmek ya da var olan bir üründe (mal/hizmet) yapılan değişiklikler ile kullanım alanlarında farklılık oluşturup ürünün yaşam ömrünü uzatmaktır.

Süreç yeniliği.

Oslo Kılavuzuna göre süreç yenilikleri, hizmet yaratılmasında ve tedarikinde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemleri içermektedir. Yapılacak olan yenilikler hizmet odaklı olabilmekte ve hizmet sunan firmalarda farklıklar göstermektedir. Hizmet odaklı firmalarda teçhizat ve yazılımlarda, hizmet sunan firmalarda ise usul ve tekniklerde yapılan önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç yenilikleri, satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2006, s. 53).

Yeni süreçler, kuruluşların birbirleriyle rekabet etmek ve müşterileri memnun etmek için kullandıkları tercih edilen alternatifler arasında yer almaktadır. Firmaların süreç yeniliklerinden elde ettikleri değeri yakalayabilmeleri için, süreç inovasyonunu yeniden yapılanma için benzersiz bir fırsat haline getirmeyi ve bu değişiklikleri gerçekleştirmenin birçok alternatif yolundan etkili yeni modeller oluşturmayı önermektedir (Ettlie, & Reza, 1992, s. 796).

Süreç inovasyonu, düşük çapraz fiyat esnekliğine sahip yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve mevcut ya da yeni ürünlerin üretim maliyetlerinin düşürülmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Pazarın sunduğu teşviklere bağlı olarak, firmalar bu yeniliklere farklı derecelerde katılmaktadır (Eswaran, & Galini, 1996, s. 723).

Tüketicilerin süreç yeniliğini doğrudan algılayabilmelerinin zor bir durum olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen süreç yenilikleri sonucunda üründe kalite artışı olmuş ise ya da üretim maliyetlerinde düşüş meydana gelmiş ve bu durum satış fiyatlarına yansıtılabilmiş ise süreç yeniliği tüketiciler tarafından algılanabilmektedir. Süreç yeniliğinin firmaya sağlayacağı katkılar yeniliğin niteliğine bağlı olarak değişir. Eğer süreç yeniliği firmaya belirgin ölçüde katkı sağlarsa, sadece o firmada kullanılmayıp diğer firmalar tarafından da kullanılabilmektedir. Bu durum, süreç yeniliği yapan firmanın piyasa payında aşırı ölçüde artış gerçeklemesine sebep olabilmektedir. Süreç yeniliği yapmak isteyen firmaların sadece araştırma bölümündeki çalışanlara bağlı kalmamaları ve tüm çalışanların fikirlerine önem vermesi gerekmektedir. Hatta tedarikçilerden ve/veya müşterilerinden elen

fikirleri de kapsayabilmesi gerekmektedir. Firmalar açısından ara sıra yapılan radikal nitelik taşıyan süreç yeniliğinin yanı sıra süreklilik arz eden ama radikal olmayan süreç yenilikleri de büyük önem taşımaktadır (Batmaz, & Özcan, 2008, s. 47).

Gerçek yaşamda ürün ve süreç yenilikleri arasındaki ayrım çok zor algılanmaktadır. Bu ayrım zorluğuna rağmen ürün ve süreç yeniliğinin ayrımının belirginleştirilmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. Çünkü ürün ve süreç yeniliklerinin firmaya etkileri farklı olmaktadır. Bir ürün yeniliği yeni bir ürün için bir piyasa alanı oluşturmakta veya mevcut üründe yapılan yenilik talebi artırabilmektedir. Süreç yeniliği ise öncelikle firmanın maliyetlerinde değişiklik oluşturmaktadır (Taymaz, 1997, s. 4).

Bir firmada süreç yeniliğinden söz edebilmek için, ürün yapımında kullanılan miktar ve kaliteyi düşürmeden, daha çok mal ve hizmet üretilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bir ürün veya hizmeti daha iyi ve daha etkin üretebilmesi güçlü bir avantaj sağlamaktadır. Üretim sürecini daha etkin hale getirmek için üretim metotlarında ve donanımında yapılan değişimler süreç yeniliğine verilebilecek en bariz örnekler arasında yer almaktadır. Süreç yeniliği üretim ve dağıtım süreçlerindeki değişimleri de kapsamaktadır. Firmaların imajını etkileyecek iş kazalarını en aza indirmek için yapacakları düzenlemeler de süreç yeniliği kapsamında değerlendirilmektedir (Vıdır, 2007, s. 13).

Teknolojik yenilik.

Teknolojik özellikleri veya kullanım amaçları açısından önceden üretilen mal ya da hizmetlere göre büyük farklılıkları olan ürünler teknolojik yeniliğe sahip ürünler olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik açıdan iyileştirilmiş ürün ise, performansları önemli ölçüde artırılmış veya güçlendirilmiş ürünler olarak ifade edilmektedir. : Üretim veya hizmet sağlama yöntemlerinde teknolojik açıdan yeni veya büyük ölçüde iyileştirme yapılarak uygulamaya geçilmesine de teknolojik süreç yeniliği denilmektedir (Önal, 2009, s. 27).

Teknolojik yenilik sürecinde kavramsal olarak üç aşama bulunmaktadır. Bunlar; buluş, yenilik ve yayılmadır. Buluş, ekonomik açıdan uygulanma potansiyeline imkan sağlayan yeni bir düşüncenin oluşturulabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Buluşların sıklığı bilimsel bilgi birikimine göre değişmektedir. İlaveten buluşların zaman içinde tesadüfî bir şekilde dağıldığı varsayılmaktadır. Yenilik, buluşun ticari açıdan uygulanmaya başladığı aşama olarak ifade edilmektedir. Yeniliklerin geliştirilmesini firmanın ekonomik ve teknolojik koşulları belirlemektedir. Köklü bir yenilik yapılırken tüm teknolojik potansiyelin kullanılabilir olması için pek çok küçük yeniliklere de ihtiyaç olmaktadır. Bu nedenle yenilikler belirli dönemlerde ve sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Köklü olarak yapılan başarılı bir yenilikten sonra teknolojik

değişim “ teknolojik yörünge” olarak tanımlanan yolu izlemektedir. Yayılma (difüzyon), yeniliğin diğer sektörlere ve işyerlerine yayılması olarak tarif edilmektedir. Yeni bir teknoloji pek çok firma tarafından kullanılmaya başlandığı için teknolojik yeniliğin ekonomik etkisi, bu aşamada ortaya çıkmaktadır (Taymaz, 1997, s. 3).

Organizasyonel yenilik.

Organizasyonel yenilik en genel anlamıyla firmanın sahip olduğu bilgiyi yapısal ya da metot olarak geliştirerek, ürün ya da sunulan hizmet kalitesini iyileştirmesi ya da iş akışlarında verimliliği artıracak değişiklikler yapması anlamında kullanılmaktadır (Güneş, 2010, s. 29). Oslo Kılavuzunda biraz daha farklı bir tanım kullanılmaktadır. Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanması organizasyonel yenilik olarak adlandırılmaktadır. Bu kılavuzda organizasyonel yenilikler tanımı biraz daha detaylandırılarak, ticari uygulamalarda, işyeri organizasyonlarında ve firmanın dış ilişkilerindeki organizasyonel yenilikler olarak ayrı betimlemeler kullanılmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2006, s. 55-56).

Bilindiği gibi işletmelerin sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında rekabet edecek güçlerini artırmak veya geliştirmek için yenilenmeyi sürekli hale getirmeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmelerin, yapmak zorunda oldukları organizasyonel yenilik, yeni ürünler, yeni teknolojiler, yeni süreç, yeni bir pazarlama gibi inovatif faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirebilecekleri bir organizasyon yapısı oluşturmaları gerekmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi, ticari uygulamalardaki organizasyonel yeniliklerin ve bu konudaki çalışmaların yürütülebilmesi için rutinlerin ve usullerin organize edilmesine ilişkin yeni yöntemlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Mesela firma içerisinde bilgi öğrenimini ve paylaşımını iyileştirmek amacıyla yeni uygulamaların hayata geçirilmesi ve bilginin düzenlenmesi faaliyetlerinde yer alan dersler ve mevcut veri tabanlarının kurulması, yapılması gereken bir zorunluluk olarak düşünülmektedir (Köse, 2012, s. 18).

İşlerin firma faaliyetleri ve organizasyonel birimler arasında uygun olarak bölünmesi, sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında uygun dağılımı, yeni yöntemler ile farklı ticari faaliyetlerin uyumu gibi olgular işyeri organizasyonundaki önemli uygulamalardır. Firma çalışanlarına karar almada daha fazla özerklik veren ve onları fikirleriyle katkıda bulunmaya cesaretlendiren bir organizasyonel modelin ilk kez gerçekleştirilmesi buna örnek verilebilir. Ya da bir firmanın dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler; araştırma organizasyonları ya da müşteriler ile yeni işbirliği türlerini tesis etmesi; tedarikçilerle yeni entegrasyon yöntemleri geliştirmesi ve üretim, tedarik, dağıtım, işe alım ve yardımcı

hizmetlerdeki ticari faaliyetlerini ilk kez dışarıdan sağlanması gibi uygulamalar organizasyonel yenilikler kapsamında değerlendirilmektedir (Köksal, 2008, s. 52).

Hizmet yeniliği.

Hizmet sektöründe yeniliğin önemi ve bu yeniliklerin ekonomik büyümeye önemli katkılarının olduğu bilinmekte olup, bu konuda birçok bilimsel araştırma yapılmaktadır. İşletmelerin yeni, farklı veya değişik hizmetler geliştirmeleri ve bunları müşterilerin kullanımına sunmaları hizmet yeniliği olarak değerlendirilmektedir Hizmet yeniliğinde daha önce sunulmayan bir hizmetin ya da uygulamanın sunulması gerekmektedir. Sunulmakta olan hizmetlerin daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirilip farklılaştırılması da hizmet yeniliği anlamına gelmektedir (Köksal, 2008, s. 45).

Bygstad ve Lanested'in (2007) çalışmalarında hizmetin genellikle malın maddi olmayan eşdeğeri olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmacılar hizmet yeniliği süreci ile ürünlerin yeniliği süreçlerinin farklı olgular olduğunu ifade etmektedir. Çünkü hizmetler genellikle müşterilerle yakın etkileşim içinde olmayı gerektirmektedir ve hizmetlerin yenilenmesi üretim ve pazarlama aşamasında değil, servis ağlarında gerçekleşmektedir.

Hizmet sektöründe yapılabilecek yenilikler çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Çünkü hizmet sektörü birçok farklı uygulama ve yöntemler içermektedir. Bazı araştırmalarda hizmetler esas olarak dört temel grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar; esas olarak mallarla ilgili hizmetler (lojistik, ulaştırma), bilgi içeren hizmetler (çağrı merkezleri), bilgi temelli hizmetler ve insanlarla ilgili hizmetler (sağlık hizmetleri) olarak ifade edilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2006, s. 41).

Hamdouch ve Samuelides (2001), yaptığı çalışmada hizmetlerdeki yenilik için elde ettiği en önemli sonuçlar şunlardır: (1) Hizmetlerdeki yenilikler, hem yeni hizmetlerin (hem firmalara hem de bireylere teklif edilen) sunulması ve jenerik hizmetlerin yeniden yapılandırılması ya da iyileştirilmesi ile ilgilidir. (2) Hizmet alanındaki yenilikler, sadece teknolojik yeniliklerin endüstrideki etkileri değildir.(3) Hizmet yenilikler üreten anlayış ve geliştirme sürecinin daha az resmi hale getirilmiştir. Her zaman şirketlerin Ar-Ge tesisleri içinde geliştirilmezler ve bilimsel bilgiden ziyade örgütsel ve ticari becerilere dayanmaktadırlar (Hamdouch, & Samuelides, 2001, s. 3).

Hizmet sektöründe yeniliğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Dağıtım kanallarının avantajlı bir şekilde kullanılması yenilikçilik açısından fayda sağlayabilmektedir. Hizmet yenilikleri, çok fazla Ar-Ge yatırımı gerektirmemektedir. Buna bağlı olarak da yenilikleri desteklemek için sabit varlıklara daha az yatırım yapma durumu ortaya çıkmakta ve teknoloji

daha az önem taşımaktadır. Süreçte ve yöntemde yapılan küçük değişimlerle hizmette yenilik gerçekleştirilebilmekte ve patent ve lisanslara daha az para harcanmaktadır (De Jong, Bruins, Dolfsma, & Meijaard, 2003, s. 16–17). Bu amaçla yapılan bir çalışmada tüketicilerin talep ve beklentileri araştırılmış ve tüketicinin temel isteklerinin güvenlik, hız ve kesinlik ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Günümüzdeki ya da daha eski uygulamaların geneline bakıldığında ilgili firmaların bu beklentileri dikkate aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Connect Electric isimli şirket 1986'da siparişin zamanında teslim edilmemesi ve servisin vaktinde tamiri gerçekleştirilememesi durumunda müşteriye tazminat ödeyeceğini ilan etmiştir. Hizmet yeniliği konusunda günümüze dair bir örnek de pizza şirketleri için verilebilir. Bir firma, sipariş işlemleri için bilgisayara dayanan bir sipariş-servis sistemini kurmuş ve bunu müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Sipariş için kullanılan bir bilgisayar yazılımı sayesinde müşteriye çok hızlı bir şekilde dönüş yapılmakta ve müşterilerin bekletilme zamanı azaltılmaktadır. Ayrıca kayıp siparişler de yok edilmiş olmaktadır. Sonuçlar ele alındığında bu hizmet yeniliğinin ekonomik olarak firmaya olumlu etkilerinin olduğu belirlenmektedir (Kambar, 2016, s. 81).

Pazarlama yeniliği.

Pazarlama yeniliği, hedef pazar bileşenlerinin geliştirilmesi ve seçilen pazarlara sunulacak hizmet kalitesinin artırılması konularıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle pazarlama yeniliğinin amacında, daha iyi potansiyel pazar alanları bulmak ve hedeflenen pazarlara daha iyi hizmet sunmak bulunmaktadır. Pazarlama yeniliği, mal ve hizmetlerin kabul edilebilirliğini artırmak veya yeni pazarlara girebilmek amacıyla, ürün tasarımı veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda, fiyatlamada veya satış ve dağıtımda (internet satışı, doğrudan satış vb.) önemli değişikliklerle pazarlamaya yeni ve farklı bir yön vermeyi hedeflemektedir.

Pazarlama yeniliği Oslo kılavuzunda, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama yeniliklerinin hedeflerinde, firmanın satışlarını artırmak, yeni pazar alanları açmak, bir ürünü pazarda yeni bir yere konumlandırmak ve müşteri ihtiyaçlarını daha güzel bir şekilde karşılamak bulunmaktadır. Pazarlama yeniliğinin ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış olan bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak ifade edilmektedir. Bu pazarlama yeniliği yöntemi, yenilik yapacak olan firma tarafından geliştirilebilmekte ya da diğer firma veya organizasyonlarından uyarlanabilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2006, s. 53). Oslo kılavuzunda pazarlama yenilikleri dört ana başlık şeklinde sunulmaktadır.

Tasarım ve ambalajlama: Yeni görünüm kazandırmak, cazibesini artırmak amacıyla ürünün işlevsel veya kullanım özelliklerini değiştirmeden ürün biçiminde veya görünüşünde yapılan değişiklikleri içermektedir.

Konumlandırma (Satış Kanalları) : Yeni satış kanallarının tanıtımı ile ilgilidir. Müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri içermektedir.

Fiyatlama: Mal veya hizmet fiyatının talebe göre değiştirilmesidir. Müşterilere istenilen ürün özelliklerini seçme hakkının tanınması ve seçilen özelliklere göre fiyatlandırılmasını içermektedir.

Promosyon: Sinema veya televizyon programlarında ürün konumlandırması yapmak ya da ünlü kişilerin tavsiye etmelerinin sağlanmasını içermektedir.

Marka yeniliği.

Marka, üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirlemek ve ürünlerinin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak için kullandıkları isim, simge, şekil veya bunların birleşiminden oluşmaktadır. Diğer alanlarda yenilikler yapıldığı gibi marka alanında da yenilikler yapmak mümkündür. Markanın yenilenmesi veya ufak değişikliklere gidilmesi tüketicinin ilgisini ürüne yoğunlaştırabilmektedir (Önal, 2009, s. 35).

Eskiden imalatçının basit bir imzası olarak görülen marka, bugün ürün veya hizmeti tanımak, benzerlerinden ayırt etmek, ürüne bir kişilik kazandırmak, ürün kalitesini garanti etmek amacıyla verilen isim olarak değerlendirilmektedir. Marka, ilerleme göstermeyen bir kavram değildir, devamlı gelişmekte bir değerdir. Markalar doğarlar, gelişirler ve zaman zaman anlamları değişikliğe uğrar. Marka, ürüne gerçek maddi yapısının yanı sıra psikolojik bir nitelik de kazandırmaktadır. Markanın ilginç olan yanlarından biri, ürünün gerçekten yeni olmadığı halde, tüketicilerde yenilik imajı yaratarak yeni bir ürün kimliği kazandıran bir araç olmasıdır. Bu amaçla yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletilme, bildirilmesi stratejisinde ‘yeni’, ‘geliştirilmiş’, ‘süper’ gibi bazı standart tutundurma mesajlarının kullanıldığı çok görülmektedir. Bunun yanında mevcut markaya bir de numara ilave edilerek yenilik imajının tüketicilerde yaratılmaya çalışıldığına da rastlanılmaktadır (Vıdır, 2007, s. 23). Günümüz pazarlamasında marka imajından marka yeniliğine geçiş olmaktadır. Pazarlamada marka imajı ve marka yeniliğinin karşıt özellikleri aşağıda Tablo 9 yardımıyla özetlenebilir.

Tablo 9. *Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması (Köksal, 2008)*

Marka İmajı	Marka Yeniliği
Mesaj gönderir.	Katılım sağlar.
Statiktir.	Dinamiktir.
Vaat eder.	Vaatleri yerine getirir.
Görmek ve hissetmek.	Deneyimlemek.
Hayal gücü.	Gerçeklik.
Reklam.	Kültür.
Tutarlılık	Uyum.
Hedef Kitle	Toplum.
İmaj.	Geçerlilik.
Pasif.	İnteraktif.

Tasarım yeniliği.

Tasarım, bir ürünün tamamı ya da bir parçasının çizgi, renk, şekil, biçim, doku ve malzemesinin esnekliği ve süslemesi gibi insanların duyu organları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerinin oluşturduğu görünüm olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir deyişle, tasarım ürün ya da ürün parçasının genel görünümü olarak ifade edilmektedir. Tasarımcılar, tasarladıkları ürünün daha iyi bir performansa sahip olması ve pazarlamaya katkıda bulunacak estetik bir görünüme (tasarım) kavuşması için gayret uğraşmaktadır. Bunun sonucunda bir yandan tüketiciler daha kaliteli ve estetik bir ürüne kavuşurken, diğer yandan bu tür ürünler dünya rekabetine açılarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tasarımların, öncekilerden tamamen farklı olmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Tasarımcı daha önceki tasarımlardan esinlenerek ve hatta onlardan faydalanarak yeni bir tasarım meydana getirebilmektedir (Önal, 2009, s. 36).

Tasarım yeniliğinde başarılı olmak isteyen işletmelerin, özellikle müşterileri ile çok iyi bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Müşterilerini çok yakından tanımaları ve beğenilerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Tasarım yeniliği çok iyi pazar testleri yapmayı ve bu testlerden elde edilen geri bildirimleri kullanmayı gerekli kılmaktadır. Özellikle modanın önemli olduğu ve çok çabuk değiştiği sektörlerde bulunan işletmeler için tasarım yeniliği kritik bir faktör olmaktadır (Önal, 2009, s. 37; Vıdır, 2007, s. 24).

İyi organize edilmiş tasarımlar, şirketin teknik yönden zayıf ürünlerini elden çıkarmasını gerektirmektedir. Özellikle rakipler teknik yönden güçlü ancak tasarım yönünden zayıf ürünler çıkardığında bu durum daha da kolaylaşmaktadır.

Ambalaj yeniliği.

Ürünün ambalajından ürünü koruması, kullanma kolaylığı sağlaması, ürünü tanıtmayı, farklılaştırması ve tutunmasını sağlaması beklenmektedir. Yeniliğin müşterilere iletilmesinde ve üründe değişiklik olmadığı halde sadece ambalaj değişikliği ile yenilik imajının yaratılması yeni ürünlerin ambalajlanması açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin kendi kendine alışveriş yaptığı büyük mağazalarda ürünler göz ile satın alınmaktadır. Bunun için satın alma kararında ambalajın çekici görselliğinin büyük etkisi olduğu söylenebilmektedir (Önal, 2009, s. 37).

Ürün ambalajında ya da tanıtımında kullanılan renkler, duylara en çok hitap eden, hafızaya kolaylıkla yerleşip tepkilerimizi etkileyen ve ürünün fark edilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Örneğin, iştah açtığı için gıda firmalarının büyük kısmı logolarında kırmızı rengi bulundurmaktadır. Pizza Hut ve Burger King gibi birçok firma sadece logolarında değil iç mekânlarında da kırmızı renk bulundurmayı tercih etmektedir. Mavi renk yeme içgüdüsünü azalttığı için diyet ürünlerinin yazılarında kullanılırken, fast-food zincirlerinde mavi renge rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Hatta mümkün olsa mavi renk bulunduran müşterileri mekâna almamayı dahi düşünebilmektedirler. Renklerin önemini fark eden küresel markalar yeni ürünlerinde renk belirlemek için profesyonel danışma hizmeti almaktadırlar (Vıdır, 2007, s. 26).

Tüketici yenilikçiliği.

Tüketici yenilikçiliği kavramı 1970'lerde ortaya çıkmış olup ve özellikle yeni ürünlerin yayılmasında ve benimsenmesinde çok önemli bir role sahip bulunmaktadır (Nasution, & Garnida, 2010, s. 1). Rogers ve Shoemaker (1971), yenilikçiliğin bireylerin yeni bir fikri olduğunu, yeni olan bir şeyi bireyin çevresindeki kişilere göre daha erken benimsemesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici yenilikçiliği, bireyin yeni fikirleri sosyal çevredeki ortalama bir bireye göre daha erken kabul etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketici yenilikçiliğinin davranışta gözlemlenebilir olmasına dikkat etmektedir (Akt., Turan, 2017, s. 27). Bunun yanı sıra farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin, tüketicinin yenilikçiliği, daha önceki seçimler ve tüketim modelleri ile değil, yeni ve farklı ürün ve markalar satın almaya yatkınlık olarak da tanımlanmaktadır (Steenkamp, Frenkel, & Wedel, 1999, s. 56).

Piyasaya yeni ürün ve hizmet sunulması işletmelerin büyümesi ve karını artırması adına önemli objeler arasında yer almaktadır. Yeni ürünlerin kabul edilmesinde ve yayılmasında tüketicilerin çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Dobre, Dragomir, & Preda,

2009, s. 19). Bu sebepten dolayı işletme yöneticilerinin yenilikçi tüketicilerin, yeni ürünlere karşı yaklaşım ve davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarılı olabilmeleri açısından oldukça önemli görülmektedir (Köse, 2012, s. 43). Tüketici yenilikçiliğinin yeni ürünlerin benimsenmesinin anlaşılmasında önemli bir kavram olduğunu ve tüketicilerin yenilikçilik ile yenilikçi satın alma davranışlarını öngördüğü belirtilmektedir (Hong, Lin, & Hsieh, 2017, s. 265).

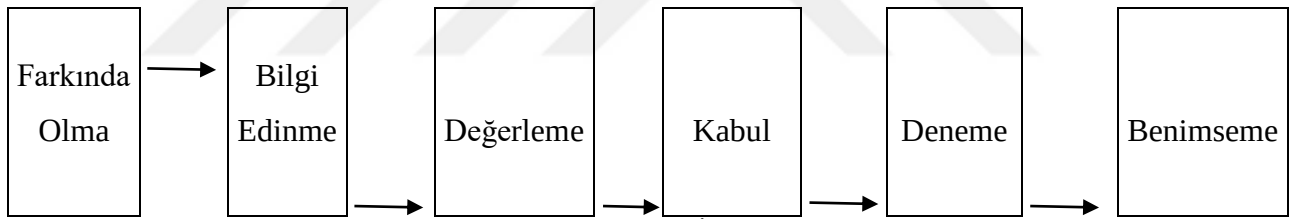
Dobre vd (2009) tüketici yenilikçiliği için aşağıdaki olayların önemini vurgulamakta ve pazarlama alanında yenilikçileri tanımanın önemli olduğunu belirtmektedir (Dobre vd., 2009, s. 21).

Tüketici yenilikçiliğinin, değişime açıklık (duyum / uyaran arama, yenilik arayışları, çeşitlilik arayışları), risk alma, içsel yönelim, sosyal hareketlilik ve katılım, fikir önderliği ve kitle iletişim araçları gibi kişilik özellikleriyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu bildirilmektedir (Vandecasteele, & Geuens, 2008, s. 8). Çünkü Tüketici davranışları ile yenilikçilik doğrudan ilişkili görülmektedir. Örneğin, tüketici yenilikçiliği, kişilerin fikir, mal veya hizmet gibi yeni ürünleri benimseme eğilimleri ile marka sadakati, karar verme, tercih ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Yenilik isteği tüketicilerin doğasında olan bir durumdur olup pazarın canlı bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Hirschman, 1980, s. 283). Tüketici yenilikçiliği sadece pazarlama stratejisi için değil, aynı zamanda pazarlama uygulamaları açısından da önemlidir çünkü işletmeler, gelecekteki büyüme ve kârlılık için yeni ürün tanıtımlarının başarısına daha fazla güvenmektedirler (Steenkamp vd., 1999, s. 55). Çünkü tüketici yenilikçiliği tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi, yeni ürünlerin satın alınmasına yönelik bir yatkınlık olarak da tanımlanmaktadır (Tellis, Yin, & Bell, 2009, s. 2).

Tüketici yenilikçiliği, kişilik özellikleri ile de yakından ilgilidir. Ayrıca tüketicilerin düşüncelere katılma konusundaki eğilimleri ve değişime dayanan uyarılmayı etkin bir şekilde aradıkları veya bunlardan kaçınma dereceleri de tüketici yenilikçiliği ile doğrudan alakalı bulunmaktadır (Bartels, & Reinders, 2011, s. 602). Örneğin, ebeveynlerin çocuklarının sosyalleşmesindeki etkisi, marka tercihi ve sadakati, bilgi araştırması, kitle iletişim araçlarına duyulan güven ve fiyat duyarlılığı gibi birçok temel tüketici davranışı ile tüketici yenilikçiliği etkileşim halindedir. Bu nedenle bireylerin yenilikçilik davranışları üzerinde akraba ve ailelerinin de etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yetişkin çocukların ebeveynlerinin yenilikçiliğine ilişkin algılarının kendi yenilikçiliklerini etkilediği görülmektedir (Cotte, & Wood, 2004, s. 78-79, 84).

Tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi gerekmektedir. Satın alma işleminin sonunda tüketici ürünün beklentilerini karşıladığını görürse benimsemekte ve benimseme sayısı fazla olunca da ürün yayılma göstermektedir. Bunların gerçekleşmesi için piyasadaki yeniliklerin tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu fark etme olayı gerçekleşmeden ihtiyaç karşılama düzeyi göz önünde bulundurulmamakta ve satın alma gerçekleşmemektedir (Kambar, 2016, s. 85).

Yeniliğin benimsenmesi ve yayılması ile tüketicilerin memnuniyeti doğru orantılıdır. Her yeniliğin ihtiyaç karşılayacağı düşünülemez. Bazı yenilikler ihtiyaç olmadığı halde işletmelerin etkin iletişim yöntemlerini kullanarak tüketicilere yeniliği ihtiyaçmış gibi düşündürebilmektedir. Bu nedenle yeniliğin benimsenmesi ve yayılmasında işletmelerin etki düzeyleri oldukça önemlidir. Yenilik sürecinde müşteriye iyi tanımak gerekmektedir. Çünkü müşteri etkileri göz önüne alınmadan yapılan yenilikte başarı şansı düşük olabilmektedir (Önal, 2009, s. 39). Bir anlamda yeniliğin benimsenmesi, tüketiciler tarafından yeni olan bir ürünü ya da yeni pazarlama bileşenlerini dikkate alarak bunları kabul edip karar vermesidir. Yeni bir ürünün ihtiyaç olarak kabul edilmesi için öncelikle fark edilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 232). Yeniliklerin benimsenmesine dair süreç Şekil 5''deki gibi özetlenebilmektedir.



Şekil 5. Yeniliklerin Benimsenme Süreci (İslamoğlu ve Altunışık, 2008)

Tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler.

Tüketiciler tarafından yeniliğin benimsenmesi hemen gerçekleşecek bir durum olmayıp, bunu için belirli bir süreç ve zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç içerisinde tüketiciler yeniliğin özelliklerini kavramaya çalışmaktadır. Dolayısıyla ürüne ait özellikler ne kadar çabuk kavranırsa benimsenmesi de o kadar çabuk olmaktadır (Başar, 2012, s. 46).

Tüketiciler satın alma eylemi sırasında sonucunu bilmedikleri, tahmin edemedikleri zaman belirsizlik yaşamaktadır. Bu belirsizlik tüketicilerin risk alma eğilimi olarak değerlendirilmektedir. Risk alma eğilimi ile yeni bir ürün satın alan tüketiciler olumsuz sonuçları göze almış olmaktadır. Bu riskler tüketicinin yeni bir ürün almasını etkilemektedir. Tüketicinin algıladığı risk ne kadar çok ve büyük olursa, satın alma ihtimali de aynı oranda azalmaktadır. Algılanan risk ne kadar az olursa satın alma olasılığı da o oranda artmaktadır.

Tüketici risk aldığı zaman huzursuzlanıp ve gerginlik yaşamaktadır (Türk, 2012, s. 33). Bu nedenle risk alma eğilimi tüketicilerin yenilikçiliğini etkileyen faktörler arasındadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda yenilikçiliği etkileyen faktörler arasında, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir gibi sosyo-demografik özelliklerin çok önemli bir yeri olduğu bildirilmektedir (Hynes, & Lo, 2006, s. 32). Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, yenilikçi olan tüketicilerin genellikle üniversite mezunu olduğu, iyi işlere, daha yüksek yaşam standardına ve yüksek bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Yeniliklerin fiyatı, bu gibi tüketicilerin mevcut gelirlerinin düşük bir yüzdesini temsil etmektedir. İyi bir eğitime sahip tüketiciler, yeniliklerin analiz edilmesinde, değerlendirilmesinde, yeniliğin ortaya çıkaracağı karmaşıklığın üstesinden gelinmesinde başarılı olmaktadır. Bazı yenilikler genç tüketiciler tarafından daha kolay bir şekilde benimsenirken eski kullanıcılar tarafından benimsenmemektedir. Daha yüksek bir finansal risk anlamına gelen karmaşık yenilikler, daha yüksek gelirli ve daha iyi bir sosyal statüye sahip, olgun yaşta olan tüketiciler tarafından benimsenmektedir. Aksine, yüksek bir finansal riske işaret etmeyen teknolojik yeniliklerin genç tüketiciler tarafından benimsenmesi daha olası görülmektedir (Dobre, vd., 2009, s. 28).

Yenilikçi olanlarla olmayanlar arasında yapılan kıyaslamada; yenilikçilerin daha yüksek gelir düzeyine, daha iyi eğitime, fikir önderliğine ve hem sosyal hareketliliğe hem de katılıma sahip olup, genellikle genç ve daha risk alan kişiler olduğu bildirilmektedir. Bunlar bize tüketicinin kişiliği ile yeniliklere karşı davranışı arasında bağlantı olduğunu göstermektedir (Lassar, Manolis, & Lassar, 2005, s. 179).

Tüketiciler içindeki bireylerden bir kısmı sosyal normlara karşı çıkararak diğerlerinden farklı olduklarını, bazıları da benzersiz olduklarını ifade etmek isteyebilmektedir. Bu farklılık kullanılan ürünlerle yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu gibi tüketiciler kendilerine özgü bir sosyal imaj geliştirmek için ürün ve markaları kullanmakta ve kişilik özelliği olarak özgünlüklerinin vurgulamayı amaçlamaktadır (Clark, & Goldsmith, 2005, s. 295). Tüketicilerin bu ve benzeri davranışları tüketici yeniliği üzerinde oldukça etkilidir.

Yüksek benlik saygısı (öz saygı) olan bireyler kendi değerlerine gösterilen saygı yaklaşımlara ilişkin çeşitli değerlendirmeler yapabilmektedir. Tüketim bu bireyler için benlik saygılarını artırma yollarından biri haline gelebilmektedir. Bu bireyler tüketimle ilgili beğenilerini ya da ürünlere yönelik olumsuz düşüncelerini rahatlıkla dile getirebilmektedir. Bu nedenle yüksek benlik duygusuna sahip olan tüketiciler fikir liderliği yapma konusunda kendilerine güvenmektedir (Clark, & Goldsmith, 2005, s. 297). Düşük benlik saygısı olan bireylerin sosyal normlardan daha kolay etkilendiği görülmektedir (Clark, & Goldsmith,

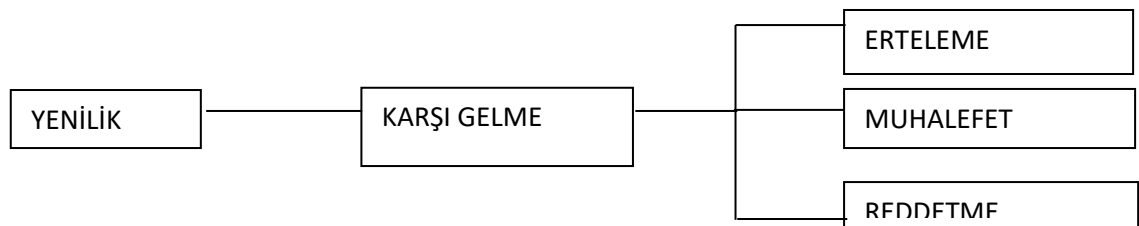
2005, s. 294). Tüketiciler yeni çıkan ürün ve hizmetleri kullanarak kişiliklerine uygun, yeteneklerini ve ilgi alanlarını içinde barındıran sosyal gruplardan birine dahil olup, sosyal kimliklerinin oluşturmak istemektedir (Mael, & Ashforth, 1992, s. 104).

Tüketiciler açısından yeni olan ürünler eskiden tanıdık ürünlere göre daha heyecan verici olma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin seçtiği ürünlerle bulundukları sosyal çevre veya sosyal kimlik arasında etkileşim bulunmaktadır. Çünkü ürünlerle insanlar sosyal kimlik işlevine göre de ilişkilendirilmektedir. Yeni bir ürünün sosyal kimliğe sahip olması, ürünün genel kullanıcısı olan tüketicilerin yeni kullanıcıları gruplarına kabulünü kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler yenilikçiliğe karşı eğimli olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Sosyal kimlik fonksiyonunun, yenilikçilik ve fikir liderliği üzerinde güçlü bir etki yarattığı düşünülmektedir (Grewal, Mehta, & Kardes, 2000, s. 233).

Fikir liderleri genellikle yeniliklere açık olan, yeni olan ürünleri herkesten önce alıp kullanan yenilikçi olarak adlandırılan kişilerdir. Fikir liderleri ürün hakkındaki tecrübelerini, tavsiyelerini ve fikirlerini aktararak diğer tüketicilerin ürün satın alma karar süreçlerinde rehberlik etmektedirler (Türk, 2012, s. 39). Bu nedenle fikir liderlerinin, tüketicilerin yeni olan ürünleri kullanımına ilişkin etkileri olduğu söylenilebilmektedir. Bir üründe yapılan yenilikler farklı kültürlerdeki pazarlara sunulurken oradaki tüketicilerin farklı özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketici kimliği çevresel farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Yeni bir ürünün başarısı, pazarlamacıların bir ülkede uygun yenilikçi ve kanaat önderlerini belirleme ve bunlara ulaşma becerisine bağlı görülmektedir (Green, & Langeard, 1975, s. 34).

Tüketicilerin yeniliğe direnmesi.

Her yenilik tüketiciler arasında aynı hızla yayılmadığı gibi bazı yeniliklere karşı gelme ya da direnme oluşabilmektedir. Tüketicilerin yeniliklere karşı gelme nedenleri arasında erteleme, muhalefet, reddetme bulunmaktadır. Bunlar Şekil 6 yardımıyla görselleştirilmektedir.



Şekil 6. Tüketicileri Yeniliklere Karşı Gelme Nedenleri (Kleijnen, Lee & Wetzels 2009)

Erteleme: Bir yeniliğin benimsenmesinin ileri zamana ertelenmesi anlamına gelmektedir (Cornescu, & Adam, 2013, s. 463). Tüketiciler bunu prensip olarak kabul edilebilir ya da şartları uygun olana kadar erken benimsememeye karar verebilmektedir (Kleijnen vd., 2009, s. 345). Tüketiciler karar verme süreçlerini uzatarak ürün hakkında bilgi edinmeyi, ürünün etkin çalıştığını izlemeyi, ürünün sağladığı fırsat veya tehditleri daha net görmek isteyebilmektedir. Ayrıca tüketici kararı ertelerken erken kabul etme ve direniş gösterme ikileminden de kurtulmuş olmaktadır (Cornescu, & Adam, 2013, s. 463).

Muhalefet: Yeniliğin hayata geçirilmesini etkin bir şekilde yönlendiren davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. Yenilikle ilgili yapılan protesto ya da süreç hakkında bilgi sahibi olmak için arayış içeresine girmek olarak da değerlendirilmektedir. Bu davranışlar tüketicinin yeniliği reddetme eğilimine yönlendirebilir ancak yeniliği reddetmeden önce test etme veya doğrulama isteği gerekmektedir (Cornescu, & Adam, 2013, s. 463).

Reddetme: Tüketicilerin yeniliği kesinlikle kullanmayacağı, kendilerine uygun olmayan bir durum olarak değerlendirmesidir. Gösterilen dirençler arasında en aşırı olanı doğrudan reddetmedir (Cornescu, & Adam, 2013, s. 463). Reddetme, tüketici tarafından yenilik konusunda basit bir farkındalık veya bilgisizlikten kaynaklanmamaktadır. Bu direnç biçimi daha çok tüketicinin aktif bir değerlendirmesini ima etmektedir (Kleijnen vd., 2009, s. 345).

Tablo10’da tüketicilerin yeniliklere karşı olan dirençleri için geliştirilen bazı stratejiler gösterilmiştir. Yeni bir hizmet ya da mala karşı direnme oluşmasına sebep olabilecek bazı faktörler aşağıda sunulmaktadır.

- Fiyatın yüksek olarak algılanması
- Ürün ya da hizmetin alışılmış tüketim sistemine uygun olmaması
- Ürün ya da hizmetin karmaşık bir yapıya sahip olması
- Ürün ya da hizmetin riskinin yüksek olması
- Ürün ya da hizmetin toplumun genel kurallarına aykırı olması (İslamoğlu, & Altunışık, 2008, s. 237).

Tablo 10. *Tüketici Direncine Karşı Geliştirilen Stratejiler (Ram, Sheth, 1989)*

Direnmenin Kaynakları	Mal (Ürün)Stratejisi	Tutundurma Stratejisi	Fiyat Stratejisi	Pazarlama Stratejisi
Kullanım Engelleri	Mevcut ve ortaya çıkan teknoloji ile yeniliği uyumlu hale getirmek	Ürünün karşıladığı ihtiyaç ve duyguları gösterme		Pazarı geliştirmek
Değer Engelleri	Ürün performansında ve ürünlerin		Maliyetler elverdiği	

	konumlandırmasında ilerleme düşünmek		ölçüde fiyatı düşürmek.	
Risk Engelleri	İyi bilinen bir marka ya da işletme adının kullanılması.	Tasdik edici ya da belgelendirici bilgiler sunmak		Deneme kolaylıkları sağlamak
Psikolojik Engeller		Tüketicilere ürün kullanımını öğretmek ve eğitmek		
İmaj Engelleri	Başka dillerden isim seçmek	Olumsuz bir imajın eğlenceli halinden yararlanmak ya da belirli bir imaj yaratmak		Garantiler

Tüketicilerin yenilikleri benimsem düzeylerine göre sınıflandırılması.

Sosyal hayattaki tüm bireylerin yenilikleri aynı oranda ve aynı hızda benimsemeyeceği bilinmektedir. Her bireyin yeniliği benimseme zamanı ve zaman dilimi farklılık göstermektedir. Tüketiciler Yeniliği kullanmaya başladıkları zaman dilimine göre farklı kategorilerde ele alınmaktadır (Rogers, 1995, s. 241). Erken benimseme kategorileri üzerinde çalışan araştırmacılar genel olarak üç problemle karşı karşıya kalmaktadır.

Kavramsallaştırılacak erken benimseme kategorilerinin sayısını belirlemek

Kategoride yer alacak sistem üyelerinin kısımlarına karar vermek

Benimseme kategorilerinin tanımlamak için istatistiksel veya başka yöntem belirlemek (Rogers, 1995, s. 245).

Rogers tarafından yapılan çalışmada ürünlerdeki yeniliği benimseyenler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geç kalanlar olmak üzere beş farklı başlık altında incelenmektedir. Bu sınıflandırma sosyal sistem içinde bulunan bireylerin yeniliğe karşı bakış açılarını da yansıtmaktadır (Rogers, 1995, s. 22).

Yenilikçiler (Maceracı ve girişimciler).

Yenilikçiler, yeni olan ürünü satın alan ilk kişiler olarak ifade edilmektedir. Bu grup yeni ürünle daha fazla ilgilenip daha çok bilgi sahibi olmaktadır (Goldsmith, & Hofacker, 1991, s. 211).

Bu kategorideki tüketiciler, yeni fikirleri denemek için çok hevesli oldukları düşünülmektedir. Bu heves bu kategorideki kişileri yerel bir döngüden uzaklaştırıp kozmopolit sosyal ilişkilere götürmektedir. Bu kişilerin yenilik karşısında kar amacı gütmeyen, karmaşık olan teknik bilgiyi anlama ve uygulama becerisi olan ve oluşacak zararları karşılamak için finansal kaynaklarını kontrol edebilen bireyler olmaları

gerekmektedir. Yenilikçiler yeni fikirleri sosyal sisteme aktarma rolü üstlenmektedirler (Rogers, 1995, s. 248). Bu kişilerin gene profilleri Tablo 11’de sunulmaktadır.

Tablo 11. *Yenilikçi Kişilerin Profili (Önal, 2009)*

Demografik faktörler	Tutum ve Algısal Faktörler
Yüksek gelir düzeyi, Genellikle genç, Daha iyi eğitilmiş ve yüksek mesleki statü.	Daha maceracı ve yeni ürünleri almada daha az risk algılama, Yeni ürünlere yönelik olumlu tutumlar.
Sosyal Etkileşim Faktörleri	Tüketim Kalıpları
Daha fazla örgütsel grup ve arkadaşlara katılım, Fikir lideri, Sosyal olarak akışkan, Olumlu olarak yenilik eğilimli	Yüksek kullanma oranı yeni ürün için Geçerlidir, Belirgin olarak yeni ürün satın alır. İletişim davranışı Daha fazla yazılı medya tercihi,

Erken benimseyenler.

Erken benimseyenler gelir düzeyi yüksek, daha iyi eğitilmiş, daha fazla risk alan, yeniliği geç benimseyenlere oranla daha genç, hırslı olan ve hayal gücü yüksek, sosyal statüye sahip ve sosyal hareketliliği olan kişilerden oluşmaktadır. Teknolojik ürünlerdeki değişimlere karşı daha açık ve yaklaşımları pozitif olan kişilerdir (Chaudhuri, 1994, s. 20; Parthasarathy, & Sohi, 1997, s. 203).

Erken benimseyenler sosyal sistemle bütünleşmiş kişiler olarak bilinmektedir. Potansiyel benimseyiciler yenilikler hakkında tavsiye ve bilgi almak için erken benimseyenlerin düşüncelerine başvurmaktadır. Erken benimseyenler yeniliği erken kullananlar arasında oldukları için diğer kullanıcılar tarafından kontrol edici birey olarak algılanmaktadır. Bu kişiler yayılma sürecini hızlandıracakları için değişim temsilcileri tarafından misyoner olarak kullanılmaktadır. Çünkü bu benimseyici kategorisinde bulunanlar sosyal sistem içerisinde rol model olarak hizmet etmektedir (Rogers, 1995, s. 249).

- Erken benimseyenler kolay bir izleyiciler olarak bilinmektedir. Bu nedenle ikna edilmek için çok çaba sarf etmek gerekmez. Çünkü sosyal ya da ekonomik bir avantaj getirecek yeniliklerin peşinden gitmektedirler. Erken benimseyenlerle çalışabilmek için;
- Yeni fikri denemek isteyen bireylerle erken benimseyenler arasında yüz yüze güçlü destek sunulması
- Yenilikleri nasıl daha uygun, düşük maliyetli ve pazarlanabilir hale getirdiklerinin incelenmesi
- -Egolarının ödüllendirilmesi
- Moda lideri olarak tanıtılmaları
- Akranlarını etkilemek üzere eğitilip işe alınmaları

- Düzenli geri bildirimler ile ilişkiler korunmaları gerekmektedir (Robinson, 2009, s. 5).

Erken davranan.

Erken çoğunluk yeniliğe karşı aceleci davranmayan, ortalamanın üstünde eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerdir (Kambar, 2016, s. 105). Bu grupta yer alan bireylerin yeniliklere yaklaşımları yenilikçi ve erken benimseyenlere oranla daha uzun sürmektedir. Bu kişiler bekle ve gör yaklaşımı ile hareket edip yeniliği denemede ilk, ya da sonuncu olmazlar. Ürün hakkında bilgi edinip yorumların iyi olduğunu görmek isterler. Bu nedenle yeniliği benimsemeden önce zamanın büyük kısmını düşünmeyle geçirirler (Güneş, 2010, s. 63; Köse, 2012, s. 93).

Erken çoğunluk bireyleri, olaylara çözümsel şekilde yaklaştırmaktadır. Yaş ortalamalarının yüksek olmasının verdiği seziyle iyi olan şeyleri fark edebilmekte ve kötü olan ürünlere karşı uzak durmayı tercih etmektedirler. İkna olmaları zordur, fakat bir kez ikna olduktan sonra sadık müşteri potansiyeline sahip olurlar. Bu bireylere bir ürünü kabul ettirmek için daha önce kullanmış olan müşterilerin memnuniyetleri ve elde ettikleri faydaların gösterilmesi ikna olmalarında etkili olmaktadır (Köse, 2012, s. 94).

Geciken çoğunluk.

Geç çoğunluk, bir sosyal sistemin ortalama üyesinden hemen sonra yeni fikirleri benimserler. Dolayısıyla da yeniliği ekonomik zorunluluk ve çevre bakışının artması sonucunda benimserler. Yeniliklerin getirdiği yararlardan kuşku duymaya eğilimlidirler ve sonuç olarak yeni fikirleri benimseme konusunda ihtiyatlı yaklaşır ikna olmadan önce, sistem normlarının ağırlığı kesinlikle yenilik lehinde olmalıdır (Madran, & Esen, 2002, s. 140; Rogers, 1995, s. 249; Steele, & Murray, 2004, s. 320). Bu grubun üyelerinin ekonomik durumları ve eğitim seviyeleri erken benimseyenlere ve yenilikçilere göre biraz daha düşük, yaşları nispeten daha büyük, daha gelenekçi ve muhafazakârlardır. Yeni ürünler risk taşıdığına kuşkucu ve isteksiz olurlar. Ancak sosyal baskı bir süre sonra onları ürünü satın almaya zorlamaktadır (Başar, 2012, s. 50).

Geç kalanlar (Gelenekçi).

Geç kalanlar sosyal sistem içerisinde yeniliği benimsemeyen son kişiler olarak bilinmektedir. Neredeyse hiçbir fikir liderliğine sahip olmayıp, tüm benimseme kategorilerinde en yerel düşünceye sahip olanlardır (Rogers, 1995, s. 250). Geç kalanlar bir yeniliği benimsedikleri zaman, yenilikçiler ondan sonraki yenilikleri benimsemeye başlamış

olmaktadır. Bu bireylerin gelenekçi perspektifleri yeniliğin yayılma sürecinde katkı sağlamayıp yavaşlamasına neden olmaktadır (Steele, & Murray, 2004, s. 320). Bu grubun en belirgin özellikleri gelenekçi olmalarıdır. Çevrelerinde kendileri gibi geleneklerine bağlı geleneksel değerlerine sahip çıkan bireyler bulunur. Yeniliği duymaları ilk benimsemeleri ve kullanmayı kabullenmeleri arasında çok uzun zaman vardır. Bunun sebepleri arasında gelenekçi olmalarının yanı sıra finansal kaynakların kıt olması ve yeniliğin denemesi sonucunda durumları görmek istemeleri de bulunabilmektedir. Bu bireyler teknolojiye karşı soğukturlar bu nedenle teknolojik konularda desteğe ihtiyaç duymaktadırlar (Güneş, 2010, s. 65).



Literatür Taraması

Borsaly'nın (2017) çalışmasına göre, tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin yenilik adaptasyonları arasındaki ilişkide hedonik tüketimin aracılık rolü bulunmuştur bu çalışmaya göre tüketici yaşam tarzının yeni ve ürün ve hizmetleri benimsemeye yakından ilişkili olduğu eğitim, gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik boyutların yeni ürünleri alma eğilimiyle ilgisi olduğu belirlenmiştir.

Aydın'ın (2009) çalışmasına göre, tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmada ilk olarak kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin ürün alma ya da kullanmada tüketici yenilikçiliğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Akdoğan'nın (2013) çalışmasında, tüketici yenilikçiliğinin davranışsal bir pazar bölümlendirmesi yapılarak sunulmasının çok anlamlı olmadığına değinilmiştir. Çünkü ürün yenisidir ve ürünü satın alan, hatta üründen haberdar olan sayısı çok azdır. Bu durumda ürünün potansiyel alıcılarının belirlenmesi daha fazla önem arz etmektedir. Yani yenilikçi davranış tahmin edebilecek değişkenlerin tespiti pazarlamacılar için daha önemlidir. Bu sebeple önceleri tüketici yenilikçiliği literatürde davranışsal anlamda kullanılırken, daha sonraları yenilikçilik eğilimi manasında kullanılmaya başlamıştır. Literatürde sıklıkla yenilikçilik eğiliminin, yenilik davranışındaki değişimin ne kadarını açıklayabildiğine bakılmıştır. Ancak şimdiye kadar geliştirilen yenilikçilik eğilimleri ölçekleri, yenilikçilik davranışının küçük bir kısmını açıklayabilmektedirler. Buradan hareketle daha iyi yenilikçilik eğilimi ölçekleri geliştirme ve yenilikçi davranışla ilişkili diğer değişkenler bulabilme önem taşımaktadır. Bu sebeple Türkiye'deki çalışmalarda niteliksel ve deneysel çalışmalara ağırlık verilmesi, tüketici yenilikçiliği hakkındaki bilgilerimizi artırma konusunda yararlı olacağını savunmuştur.

Bülbül'ün (2014) çalışmasında, tüketicilerin yenilikçiliği ile satın alma davranışları arasında pozitif fakat tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk ve algılanan risk ile satın alma davranışı arasında negatif ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin satın alma kararı üzerinde yenilikçiliğin satışları artırıcı, risk algılamasının ise satışları azaltıcı yönde önemli bir belirleyici etkisi söz konusu olduğunu belirlemiştir. Çalışmadaki anket soruları Sosyal Yenilikçilik, Fonksiyonel Yenilikçilik, Hedonik Yenilikçilik, Bilişsel Yenilikçilik, Satın alma davranışı ve risk grupları adları altında değerlendirmelerine bakılmıştır. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan riskin de satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular açık bir şekilde tüketicilerin satın alma kararı vermesinde

tüketici yenilikçiliğinin ve risk algısının önemli bir belirleyici olduğu kanısına varılmıştır. Bu çalışma örnek alınarak hedonik olan kısmının çalışmamızda kullanılması hedeflenmektedir.

Turan'nın (2017) çalışmasına göre, yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analizin sonucuna göre cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre yaş ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında yenilikçilik gençlerde yaşlılara göre daha yüksek çıkmıştır. Gelir ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Medeni hal ve tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Eğitim düzeyi ortalaması ile tüketici yenilikçiliği ortalaması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan analiz sonucuna göre eğitim düzeyi ile tüketici yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Türk'ün (2012) çalışmasında, elde edilen verilere göre, yaş haricindeki faktörlerle tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş, elde edilen sonuç yaştan yenilikçilikle negatif ve orta düzede bir ilişkisi olduğunu, yani yaş küçüldükçe yenilikçilik eğiliminin arttığı yönünde olduğu görülmüştür. Gençlerin yenilikçilik düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Başar'ın (2012) çalışmasında, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre tüketici yenilikçiliği açısından anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda yaş ve tüketici yenilikçiliği arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu görmüştür. Yani genç tüketicilerin yenilikçi davranışları artmaktadır. Bu da gençlerin yeni ürün satın alma eğiliminin yüksek olduğunu göstermiştir.

Önal'ın (2009) çalışmasında, cinsiyetler arasında yeniliklere bakış açıları arasında farklılıklar olduğunu öne çıkarmıştır. Kadınların yeniliklere karşı tepkilerinin erkeklere oranla daha hızlı olduğunu, benimseme bakımından da daha yüksek olduğunu sonucuna varmıştır. Bunun nedenlerinden biri olarak, anket uygulamasına katılan kadınların satın alma faaliyetlerinin erkeklere nazaran daha fazla gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Gençlerin yeniliklere bakış açıları ile yaşlıların yeniliğe bakış açıları arasında da farklılıklar gözlemlenmiş, gençlerin yeniliklere tepkileri orta yaşlı ve yaşlılara göre daha hızlı olduğu sonucuna varmıştır. Fakat 60 yaş ve üzeri gruba dahil tüketicilerin de yine yeniliklere açık olduğunu görmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça yeniliklere tepkinin hızlandığını ve yenilikleri

benimseme oranının yükseldiğini görmüştür. Gelir düzeyi çok yüksek olan kişilerin yeniliklere tepkileri diğer gelir düzeylerindeki göre daha hızlı olmakta olduğunu gözlemlemiştir. Genel olarak, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi çok fazla olan bayan grubun yeniliklere tepkileri maksimum düzeyde olduğunu ve yenilikleri çok daha fazla benimsediklerini ortaya çıkarmıştır

Özgen ve Yeşiloğlu'nun (2015) çalışmasında, yaşam tarzının belli bir ürün üzerindeki etkisine değinmiştir. Her tüketicinin farklı yaşam tarzına ve farklı kültüre sahip olduğunu görmüştür. Kültürün kişilerin davranışlarını kontrol edebilen sistem olmaktan çıktığını ve kişilerin davranışlarını serbest bırakıp daha verimli hale geldiklerini görmüştür. Bu sebeple kişilerin belli bir ürün tercih etmeleri yaşam tarzlarına göre oluşmadığını görmüştür. Yaptığı analizlerde tüketicilerin bir kez hoşlandıkları bir ürün bulduklarında ondan vazgeçemedikleri görüşüne katılımın düşük olduğu gözlemlemiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yeni ürünler denemeye olumlu yaklaştıklarını tespit etmiştir.

Madran'ın (2002) çalışmasında, aynı kültürde büyümüş, aynı eğitimi almış bireylerin alışveriş davranışlarının farklı olduğunu söylemiştir. Bunu sebebini bireylerin yaşam tarzlarını farklı olmasına bağlamıştır. Yaptığı kümeleme analizinde aynı yaşta olan, benzer kültürel değerler ortamında yetişen, benzer eğitim şartlarına sahip ve benzer yerde yaşayan bireylerden oluşturduğu homojen grupta farklı yaşam tipleri saptamıştır.

Erciş'in (2007) çalışmasında, yaşam tarzlarını tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, nail olanlar, inananlar, entel sıra dışı olanlar diye gruplandırmıştır. Tecrübelilerin, yaşam tarzı itibariyle farklılık ve heyecan arayan, yeni ve farklı şeyleri denemek isteyen kişilerden oluştuğunu, yapıcıların el becerisi gerektiren işleri yapmayı seven ve bu konuda yeterli kabiliyete sahip bireylerden oluştuğunu, gayret edenlerin yaşam tarzı itibariyle son moda ürünleri ve trendleri takip eden ve modaya uygun giyindiklerini başkaları tarafından düşünülmesini isteyen grup olduğunu, nail olanların ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte olduğunu ayrıca sanat, tarih, kültür ve bilim hakkında bilgi edinmekten hoşlanmakta ve bilgilerini genişletmek için kendilerine imkân yaratmakta olduklarını, inananların derin, köklü dini bağlılıklarının olduğunu, entel sıra dışıların yaşam tarzı itibariyle sıra dışı ve gösteriş yapmaktan hoşlandıklarını çoğu kişiden daha fazla yetenekli olduklarına inandıklarını saptamıştır. Cevaplayıcıların yaşam tarzları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiye baktığında şu sonuçları elde etmiştir: İhtiyacın ortaya çıkma safhasında tecrübeliler, gayret edenler ve entel sıra dışı olanlar daha çok kullandıkları üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık duymaları ile kullandıkları ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkmasının etkili olduğunu görmüştür. Alternatifleri belirlemede nail olanlar ve yapıcıların

ürün hakkındaki bilgiyi ailelerinden edindiklerini ve ürünün ihtiyaçlarını karşılamasına dikkat ettiklerini tespit etmiştir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında, nail olanlar grubunun alternatifleri değerlendirirken daha çok ürünün özelliklerine baktığını, üründe aradığı özellikleri listeleyp, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih ettiğini ve bütün ürün alternatiflerini değerlendirdiğinin ortaya çıktığını görmüştür. Satın alma kararı aşamasında, gayret edenler, entel sıra dışılar ve tecrübeliler gruplarının istedikleri ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip gelmesini beklediklerini ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarından etkilendiklerini belirlemiştir. Satın alma sonrasında ise tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının tatmin olduğu ürünü arkadaşlarına tavsiye eden, ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen, tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih eden tüketici grubunu oluşturduğunu görmüştür. Ayrıca tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının üründen tatmin olmadıkları durumda; tüketici koruma derneklerine başvurdıkları ve firma hakkında yakınlarını uyardıklarını da belirlemiştir.

Burada bahsi geçen yenilik ve değişimler, üretici ve pazarlamacıları mevcut yöntemlerini geliştirmeye ve yeni stratejiler bulmaya zorlamaktadır. Bunun başarılabilmesi tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının araştırıldığı bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan bir kaçı aşağıda özetlenmektedir.

Plummer'in (1974) çalışmasında; yaşam tarzı segmentasyonu olarak adlandırılan bu yeni yöntemin pazarlama ve reklam planlaması için yararlı olduğunu belirtmiştir. Yaşam tarzı araştırmaları bu faydaların yanı sıra piyasaya önemli bir görüş açıcı kazandırmıştır.

Lın'in (2003) çalışmasında; yaşam tarzı kavramı sadece pazarlamacıların farklı hedeflere ulaşması için değil, aynı zamanda insanların nasıl davrandıkları ve neye değer verdikleri konusunda bireyleri anlamayı sağlamakta olduğunu belirtmiştir.

Boylu ve Paçacıoğlu'nun (2016) çalışmasında; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, sosyal yaşantı, yaşanılan ortam gibi demografik özelliklerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir.

Çakmak ve Çakır'ın (2012) çalışmasında; günümüzde tüketicilerin sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayıp, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmakta olduğunu belirtmiştir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutu ön plana çıkmış, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketim tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya

başlanıldığını söylemiştir. Pazarlama iletişiminde de firmaların hedef kitlelerini genç tüketiciler olarak belirlediğinden dolayı genç tüketicilerin alışverişe bakışlarında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerini incelemiştir.

Aydın'ın (2010) çalışmasında; tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş alışkanlığının tüketicinin cinsiyet, gelir ve yaşanılan bölgeye göre aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek istemiştir.

Arslan'nın (2016) çalışmasında; tüketicilerin etnik kökeninin hedonik tüketimleri üzerindeki etkisini analiz etmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri açısından inceleyerek farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada demografik özellikler, yaşam tarzı, hedonik tüketim ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri farklılıklarının karşılaştırmalı olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

Tüketiciler satın alma eylemini her zaman ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerine bağlı olarak, zaman geçirmek, eğlenmek içinde alışverişi tercih edebilirler. Tüketiciler ürünün sağladığı temel fayda yerine duygularını tatmin etmek, alışverişten haz ve mutluluk elde etmek için hedonik tüketim yapma yönünde eğilim gösterebilirler. Yaşam tarzları sosyal, kültürel, psikolojik, maddi etkenler gibi dış etkenlerden etkilenmektedir. Aynı kültürde olan, aynı yaş ve meslekte çalışan bireylerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedenleri arasında, bireylerin sahip oldukları değerlerin, deneyimlerin, duyguların, kişiliklerin ve sosyal sınıfların farklılık göstermesidir. Bu dış etkenlerde olan değişiklikler de yaşam tarzlarını dolayısı ile tüketim tarzlarını da etkilemektedir. Yenilik yeni ya da hazırda bulunan bir üründe fark edilebilir bir özellikte değişiklik yapmak, endüstri için yeni ve düzenli olarak birbirini izleyen değişimler yaratmak, yeni pazarlara girmek, ürün ya da hizmetin girdilerine yeni bir seçenek sunmak, işletme düzenine farklılık getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, hedonik tüketim nedenlerinin, yaşam tarzı tutumları ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri açısından incelenerek farklılıkların belirlenmesidir.

Önemi

Tüketici davranışlarını etkilen birçok faktör bulunur. Bunlar sosyo kültürel faktörler olan: aile, sosyal sınıf kültür, referans grupları; psikolojik faktörler olan: güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik, kişisel faktörler olan: durumsal faktörler ve demografik (Cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, medeni durum, gelir düzeyi) faktörlerdir. Bazen tüketim bir olgu olarak bir faktörden etkilenirken bazı durumlarda birkaç faktörden etkilenebilir.

Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görmek ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektir. Alışveriş yaparken bireylerin satın alma eylemlerinde iki beklentileri bulunur. Bunlardan biri faydacı beklentiler diğeri ise hedonik beklentilerdir. Faydacı beklentilerde kişi aldığı ürünün işlevine, özelliklerine bakarken, hedonik beklentide duygusal tepkiler, duygusal hazlar ön plana çıkar. Bazı ürünlerde bu beklentilerden birini elde etmek isterken bazen iki beklentisini de karşılamak isteyebilir.

Yaşam tarzı bireylerin hayatlarını nasıl yaşadıklarını vaktini, parasını, enerjisini nasıl harcadığı, nelere önem verdiği, neler düşündüğünü belirten bir terimdir. Tüketici davranışlarının kişisel faktörlerinden biri olan yaşam tarzı, bireyin değişimiyle birlikte sürekli değişim gösterir. Yaşam tarzı değişen tüketicinin istek ve ihtiyaçları dolayısıyla tüketim tarzları da değişecektir. Günümüz tüketicisinin yaşam tarzı bulunduğu çevreye kişiliğini, eğitimi, maddi olanaklarını, sergileyerek toplumda kabul görme, itibar elde etmek amaçlı mesajları içermektedir.

Rogers (2003) yeniliklerin benimsenmesinin, yeniliğin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı algılanmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu özellikleri ise ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliğidir.

Daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde tez konusuna ait olan değişkenler olan yaşam tarzı, hedonik tüketim ve tüketicinin yenilik adaptasyonu konularının ayrı olarak birçok çalışmada ele alındığı görülmüştür. Yerli ve yabancı literatürde yapılan tarama neticesinde üç değişkenin birbirlerine etki ve farklılığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşüncesi ile yapılma kararı alınmıştır.

Toplumda tüketicinin rolü ve önemi birçok farklı disiplin tarafından incelenmiştir. Tüketicinin davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Öncelikle yaşam tarzı bunlar arasında en önemli olandır. Yenilik adaptasyonu tüketicinin günümüz de karşılaştığı en önemli hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzının yeni çıkan ürünleri tercih etmede ve alışveriş yapmayı bir zevk olarak gören hedonik tüketim davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır

Evreni ve Örneklem

Bu araştırma Bayburt şehir merkezinde 18 yaş üzerindeki bireylerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikleri benimseme düzeylerini ölçmek için anket çalışması yürütülmüştür. Alanlara göre ve sistematik örnekleme yapılarak mahallelerin

büyüklüğüne bağlı olarak anket yöntemi uygulanmıştır (Arıkan, 2004, s. 141). Bu yöntemle göre evrenden rastgele 544 kişi seçildi ve araştırma bu kişiler üzerinde gerçekleştirildi.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama Bayburt şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü özellikle Bayburtlu olan kişiler üzerinde, elden dağıtılma yöntemi ile yapılmıştır. Anket uygulaması, 02-30 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

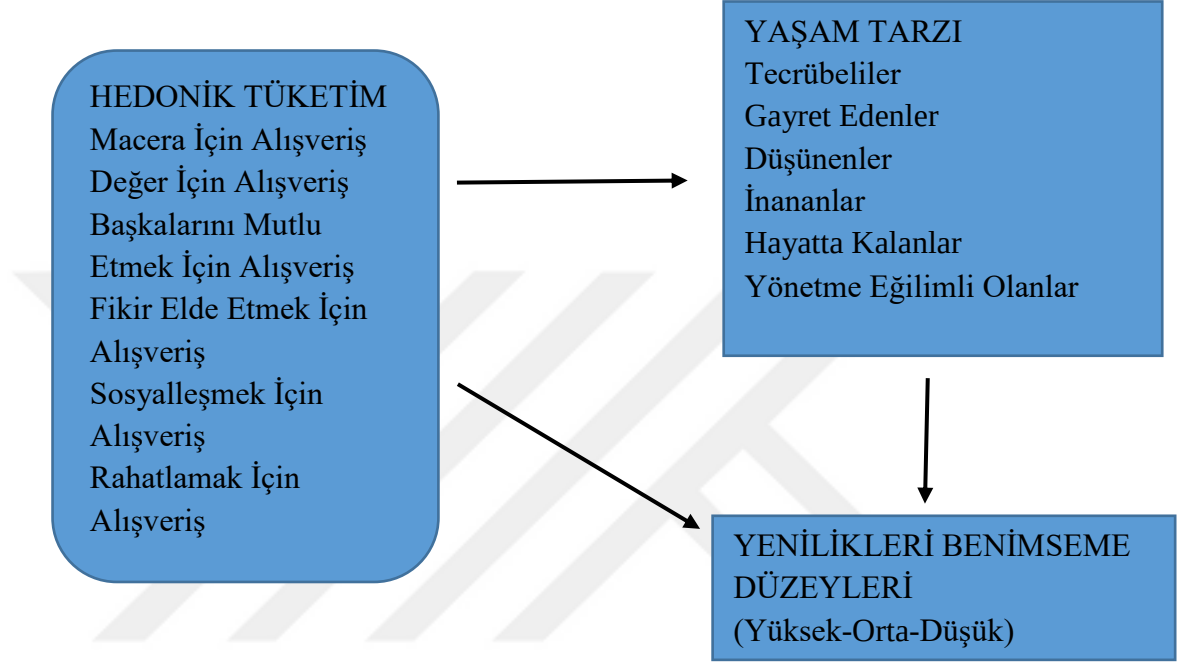
Bayburt'ta yaşayan insanların hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri ile ilişkisini ölçmek için yapılan anket çalışması 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm insanların sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik “cinsiyeti, yaşı, memleketi, medeni durumu, aylık geliri, eğitim durumu, mesleği, oturduğu mahalle, hanedeki kişi sayısı” sorularından oluşturulmuştur. İkinci bölüm yenilikleri benimsemeye ait tutum, üçüncü bölüm hedonik tüketim nedenleri, dördüncü bölüm yaşam tarzı profilleri ile ilişkilidir. Anketin sosyo- demografik bilgileri dışındaki bölümlerde yer alan önermeler 5’li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette araştırma modelinde yer alan 3 adet değişkene ilişkin literatürde güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır. Bu ölçekler;

Yaşam Tarzı Ölçeği: Bu çalışmada, Yaşam tarzı profilleri değişkenleri anketi 8 boyut ve 33 önermeden oluşan “Yaşam tarzı profilleri” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki sorular sırasıyla; tecrübeliler boyutu 7 önerme, yapıcılar boyutu 6 önerme, gayret edenler boyutu 4 önerme, inananlar boyutu 3 önerme, düşünenler (nail olanlar) boyutu 3 önerme, gerçekleştirenler boyutu 4 önerme, hayatta kalanlar boyutu 3 önerme ve başarılılar boyutu 3 önermeden oluşmaktadır.

Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği: Bu çalışmada, Arnold ve Reynolds’ un (2003) geliştirdiği Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Ünal ve Ceylan tarafından test edilen, 6 boyut ve 23 önermeden oluşan “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeği kullanılmıştır (Ünal, & Ceylan, 2008, s. 8). Ölçekteki boyutlar sırasıyla; macera için boyutu 4 önerme, değer elde etmek için boyutu 4 önerme, başkalarını mutlu etmek için boyutu 4 önerme, fikir edinmek için boyutu 4 önerme, sosyalleşmek için boyutu 4 önerme ve rahatlamak için boyutu 3 önermeden oluşmaktadır.

Yenilikleri benimsemeye ait tutum değişkenleri anketi: Bu çalışmada, Önal Gülten 'nin (2009) tezinde kullanılan, 5 boyut ve 21 önermeden oluşan “Yenilikleri benimsemeye ait tutum” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki boyutlar sırasıyla; yenilikçiler boyutu 5 önerme, erken benimseyenler boyutu 7 önerme, çoğunlukla geç kalanlar boyutu 3 önerme ve geç kalanlar boyutu 4 önermeden oluşmaktadır.

Modeli ve Hipotezler



HA: Tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri yaşam tarzına ilişkin tutumlarına göre farklılık gösterir.

HA₁: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA₂: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA₃: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA₄: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA₅: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA6: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA7: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA8: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA9: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA10: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA11: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA12: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.

HA13: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA14: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA15: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA17: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA17: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA18: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA19: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA20: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA21: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA22: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA23: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA24: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA25: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA26: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA27: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA28: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA29: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA30: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

HA31: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HA32: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HA33: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HA34: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HA35: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HA36: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetme eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

HB: Tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

HB1: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HB2: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HB3: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HB4: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HB5: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HB6: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC: Tüketicilerin yaşam tarzı tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC1: Tüketicilerin hayattan zevk alma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC2: Tüketicilerin gayret etme tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC3: Tüketicilerin düşünme tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC4: Tüketicilerin inançlı tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC5: Tüketicilerin hayatta kalma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

HC6: Tüketicilerin yönetme eğiliminde olma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.

Sınırlılıkları

Tüketicilerle ilgili araştırmaların tümünde olduğu gibi bu araştırmada da yer ve zaman bakımından birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın temelini insan faktörü oluşturduğundan, sosyal bilimlerdeki araştırmalara has genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir.

Araştırma, Bayburt ilinde yaşayanlar üzerinde, hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumların ve tüketicinin yenilikçilik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapıldığından, aynı veya benzer araştırmanın farklı bölgelerde ve illerde yapılması durumunda farklı sonuçlara ve yorumlara ulaşılabileceği düşünölmektedir. Bu nedenle, araştırmanın belirli bir bölgedeki belirli bir ilde yaşayanlar üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

Dağıtılan anket formlarında sonuçların akademik amaçlarla değerlendirileceği bildirilmiş ve anketlerde katılımcıların adı-soyadı bilgilerine yer verilmemiş olmasına rağmen cevaplayanların bazı sorulara tedirgin cevaplar verdiği düşünölebilir. Bu bir sınırlılık sebebi olarak görölmüştür. Aynı zamanda tüm katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, memleket, aylık gelir, eğitim durumu, mesleği, oturduğu mahalle, hanedeki kişi sayısına ilişkin dağılımlarıyla ilgili bulgular frekans analizinden yararlanılarak Tablo 12’de sunulmuştur. Tüketicilerin tercihleri yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle araştırmamızda yaş kriteri açık uçlu sorulmuş ve daha sonra katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda gruplandırılmıştır.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
CİNSİYET			MESLEĞİ		
Erkek	278	51,1	Emekli	4	0,7
Kadın	266	48,9	Memur	163	30,0
YAŞ			Özel Sektör	44	8,1
18-27 Yaş	196	36,0	Ev hanımı	44	8,1
28-37 Yaş	185	34,0	İşçi	100	18,4
38-47 Yaş	113	20,8	Öğrenci	78	14,3
48-57 Yaş	38	7,0	Serbest Meslek	22	4,0
58 Yaş ve Üzeri	12	2,2	Tüccar/ Sanayici	2	0,4
MEDENİ DURUM			Diğer	63	11,6
Evli	294	54,0	Akademisyen	24	4,4
Bekar	250	46,0	OTURDUĞU MAHALLE		
MEMLEKET			Camikebir	12	2,2
Bayburt	482	88,6	Cumhuriyet	12	2,2
Diğer	62	11,4	Esentepe	38	7,0
AYLIK GELİR			Gençosman	73	13,4
1604 ve Altı	208	38,2	Kadızzade	7	1,3
1604-2600	130	23,9	Kaleardı	38	7,0
2601-3600	104	19,1	Karasakal	8	1,5
3601-4600	42	7,7	Şeyh Hayr	26	4,8
4601 ve üstü	60	11,0	Şingah	93	17,1
EĞİTİM DURUMU			Tuzcuzade	91	16,7
İlköğretim	50	9,2	Uzungazi	12	2,2
Orta öğretim	50	9,2	Velişaban	10	1,8
Lise	168	30,9	Veysel	22	4,0

Lisans mezunu	232	42,6	Zahit	102	18,8
Lisansüstü eğitim	44	8,1	HANE KİŞİ SAYISI		
			1	20	3,7
			2	34	6,3
			3	130	23,9
			4	173	31,8
			5 den fazla	187	34,4

Tablo 12 deki nitel verilerde araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %51,1'i erkek, %48,9'u kadın, yaş dağılımına bakıldığında; %36'sı 18-27 yaş arası, %34'ü 28-37 yaş arası, %20,8'si 38-47 yaş arası, %7'si 48-57 yaş arası, %2,2'si 58 yaş ve üzeri, medeni durumlarına bakıldığında; %54,0'ü evli, %46,0'sı ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; %38,2'si "1604 TL ve altı", %23,9'u "1604TL-2600TL arası", %19,1'i "2601TL-3600TL arası", %7,7'si "3601TL-4600TL arası", %11,0'i "4601 TL ve üstü" olduğu, eğitim durumuna bakıldığında; %9,2'si ilkokul, %9,2'si ortaokul, %30,9'u lise, %42,6 lisans mezunu, %8,1'i lisansüstü eğitim aldığı, meslek durumuna bakıldığında; %0,7'si emekli, %30,0'u memur, %8,1'i özel sektör çalışanı, %8,1'i ev hanımı, %18,4'ü işçi, %14,3'ü öğrenci, %0,4'ü tüccar, %4,4'ü akademisyen ve %11,6'sının diğer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların oturdukları mahalle durumuna bakıldığında; %18,8'lik bir oranla Zahit mahallesinin çok fazla olduğu görülmektedir. Geri kalan mahalleler Camikebir %2,2, Cumhuriyet %2,2, Esentepe %7,0, Gençosman %13,4, Kadızade %1,3, Kaleardı %7,0, Karasakal %1,5, Şeyh Hayr %4,8, Şingah %17,1, Tuzcuzade %16,7, Uzungazi %2,2, Velişaban %1,8 ve Zahit mahallesi %18,8 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların memleket durumuna bakıldığında; %88,6'sı Bayburt, %11,4'ü diğer olduğu, hanedeki kişi sayısına bakıldığında; %3,7'si 1 kişi, %6,3'ü 2 kişi, %23,9'u 3 kişi, %31,8'i 4 kişi, %34,4'ü 4'den fazla kişi oldukları tespit edilmiştir.

Yaşam Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmamızda ankete katılanların yaşam tarzlarını belirlemek için 33 değişkenden oluşan Vals2 ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzını ölçmeye yönelik 33 tane likert ölçekli soruya uygulanan güvenilirlik analizi yapılmış ve çeşitli denemeler sonucu 33 sorudan 10 tanesi güvenilirliği düşürdüğü ve Bayburt ilinin Kültürüne uygun olmadığı gerekçesi ile

analizden çıkartılmıştır. Araştırmanın ilerleyen süreçlerinde analizlere geri kalan 23 soru ile devam edilmiştir.

Akademik çalışmalarda yapılan analizlerde, güvenilirlik analizi sonucu Alpha değerinin 1'e yaklaşması istenilen sonuçtur. Araştırma da bu değer 0,775 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	N
0,775	23

Yapılan ankette yaşam tarzını belirlemeye yönelik 23 likert ölçekli soruyu alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör modelinin uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. İlk test, ana kütlelin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir (Nakip, 2003, s. 404). KMO ve Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermek için yapılmaktadır. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygun olduğunu, eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun olmadığını göstermektedir. Kabul edilen KMO değerleri; 0,80 ve yukarısı mükemmel, 0,70 ve 0,80 arası iyi, 0,60 ve 0,70 arası orta, 0,50 ve 0,60 arası kötü, 0,50 den aşağısı kabul edilemez şeklinde yorumlanmıştır (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 79-80).

Faktör analizini yapmadan önce bu test yapılarak verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmiş olup Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Yaşam Tarzı Faktörleri İçin KMO ve Bartlett's Testi

,756		KMO and Bartlett's Testi
5160,907	Yaklaşık Ki-Kare	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüsü
253	Df (Serbestlik derecesi)	Bartlett's Küresellik Testi
,000	Sig. (Anlamlılık)	

Tablo 13' deki nitel verilerde değer 0,756 çıkmış ve bu araştırmanın faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca p değerinin 0,000 olması değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin KMO değeri 0,756 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

Açıklanan Varyans Analizi

Açıklanan toplam varyans analizinde ilk sütunda yer alan Component (Bileşen), ölçekteki faktör analizine girmiş olan soruların göstermektedir. İkinci sütunda, başlangıç öz değerleri yer almaktadır. Başlangıç öz değerleri altında yer alan toplam sütununda “1”den büyük olan öz değerlerin sayısı ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Sipahi, vd., 2008, s. 82).

Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı altında son sütunda yer alan birikimli % ise açıklanan varyans yüzdelерinin birikimli değerlerini vermektedir. Bu sütunun en son satırında yer alan değer araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir (Sipahi, vd., 2008, s. 82).

Araştırmamıza uygulanan varyans analizi Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo14. Yaşam Tarzı Faktörleri İçin Açıklanan Varyans Analizi

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri			Yükleme karelerinin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	Varyansların %’si	Birikimli Varyans %	Toplam	Varyansların %’si	Birikimli Varyansların %
1	4,579	19,908	19,908	4,579	19,908	19,908
2	2,844	12,366	32,274	2,844	12,366	32,274
3	2,388	10,385	42,659	2,388	10,385	42,659
4	1,727	7,507	50,166	1,727	7,507	50,166
5	1,436	6,245	56,411	1,436	6,245	56,411
6	1,278	5,556	61,967	1,278	5,556	61,967
7	1,246	5,415	67,382			
8	1,031	4,484	71,866			
9	,902	3,920	75,786			
10	,736	3,199	78,984			
11	,719	3,124	82,109			
12	,613	2,666	84,775			
13	,538	2,339	87,113			
14	,466	2,026	89,140			
15	,391	1,699	90,838			
16	,367	1,598	92,436			
17	,336	1,460	93,896			
18	,305	1,328	95,224			
19	,274	1,189	96,413			
20	,248	1,080	97,493			
21	,227	,989	98,482			
22	,186	,807	99,289			
23	,164	,711	100,000			

Tablo 14’te yapılan analiz sonucunda öz değeri 1’in üzerinde olan yedi faktör belirlenmiştir. Bu yedi faktör, toplam varyansın % 67,382’sini açıklamaktadır.

Vals 2 ölçeğinde “Tecrübeliler”, “Yapıcılar”, “Gayret Edenler”, “İnananlar”, “Düşünenler”, “Gerçekleştirilenler”, “Hayatta Kalanlar”, “Başarılılar” olmak üzere toplam 8

faktör bulunmaktadır. Bizim çalışmamızda ise 6 faktör tespit edilmiş olup bu 6 faktöre çalışmamızda yer almıştır. Tecrübeliler diye adlandırılan yaşam tarzı faktörüne “Hayattan Zevk Alanlar” adı verilmesi uygun görülmüştür. Çalışmada tespit edilen yaşam tarzı faktörleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. *Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler*

FAKTÖR ANALİZİ SONUCU OLUŞAN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
FAKTÖR 1: Hayattan Zevk Alanlar	
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,895
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaktan hoşlanırım	0,785
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	0,752
Çoğu zaman heyecan ararım	0,741
FAKTÖR 2: Gayret Edenler	
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim	0,772
Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım	0,857
Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim	0,854
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	0,736
FAKTÖR 3: Düşünenler	
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0,917
Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	0,901
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,897
FAKTÖR 4: İnananlar	
Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim.	0,947
Televizyondan ahlaka aykırı programlar olduğundan televizyon izlemem	0,867
Dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım	0,884
FAKTÖR 5: Hayatta Kalanlar	
Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim	0,503
Sevdiğim marka ürünü indirim olduğu zaman satın alma gücüne sahip olduğum zaman alırım	0,656
Hayatımı sürdürebilecek kadar para kazanmanın yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,792
FAKTÖR 6: Yönetme Eğiliminde Olanlar	
Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim	0,726
Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım	0,809
İnsanları yönetmeyi severim.	0,780

Faktör Hayattan Zevk Alanlar: Bu faktörde hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım, daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaktan hoşlanırım, yeni şeyleri denemekten hoşlanırım, çoğu zaman heyecan ararım değişkenleri yer almıştır. Bu grupta yer alan tüketiciler hayatlarında değişiklik ve heyecan arayan, orijinal, sıra dışı ve riskli şeyleri tatmak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Tecrübeliler doyumsuz tüketicilerdir ve gelirlerin büyük kısmını moda, eğlence ve sosyalleşmek için harcamaktadırlar.

Faktör Gayret Edenler: Bu faktörde son moda ürünleri ve trendleri takip ederim, Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım, çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim, modaya uyduğumun düşünülmesini isterim değişkenleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler çevresindeki insanların düşüncelerine önem veren, modayı ve eğlenceyi seven,

kendilerine güvenlerinin olmadıkları, son moda ve ürünleri takip eden modaya uyduğunun düşünülmesini isteyen bireylerdir.

Faktör Düşünenler: Bu faktörde ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim, dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım değişkenleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler olgun, tatmin olmuş, konfora sahip, genellikle iyi eğitim görmüş kişiler oldukları ülkelerinde ve dünya üzerindeki yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibi olan bireylerdir.

Faktör İnananlar: Bu faktörde; Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim, televizyondan ahlaka aykırı programlar olduğundan televizyon izlemem, dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım değişkenleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler geleneklerine bağlı, muhafazakâr, kullandıkları markalara sadık kalan bireylerdir

Faktör Hayatta Kalanlar: Bu faktörde bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim, sevdiğim marka ürünü indirim olduğu zaman satın alma gücüne sahip olduğum zaman alırım, hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeterlidir değişkenleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler genellikle fakir, eğitim düzeyleri düşük, yetenekleri sınırlı yaşlı ve pasif bireylerden oluşmaktadır.

Faktör Yönetme Eğiliminde Olanlar: Bu faktörde olanlar yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım, İnsanları yönetmeyi severim değişkenlerinden oluşmaktadır. Faktör analizi neticesinde bu ifadelerin bir kümede toplanması ve yönetme eğilimini içermesinden dolayı bu isim tarafımızdan konulmuştur.

Yaşam Tarzı Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplar ile yaşam tarzı tutumları arasında ki farklılığı ortaya çıkarmak için analizler yapılmıştır. Tablo 16' da yaşam tarzı tutumları ile araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet arasında yapılan T-Testi gösterilmiştir.

Tablo16. Yaşam Tarzı Tutumları İle Cinsiyet Karşılaştırması (T- Testi)

Yaşam Tarzı Tutumu	Cinsiyet	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Cinsiyet	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	Erkek	278	3,5306	İnananlar	Erkek	278	4,0192
	Kadın	266	4,0395		Kadın	266	3,8283
Gayret Edenler	Erkek	278	2,9002	Hayatta Kalanlar	Erkek	278	3,4904
	Kadın	266	3,2331		Kadın	266	3,2682

Düşünenler	Erkek	278	2,8681	Yönetme Eğiliminde Olanlar	Erkek	278	3,2295
	Kadın	266	3,8058		Kadın	266	3,3922

Tablo 16’da yaşam tarzı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki yapılan analiz sonucundaki ortalamaları görülmektedir.

Tablo 17’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıkların yorumlanması için yapılan Levene testi verilmiştir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ile Cinsiyetleri Arasındaki Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

Faktör		Levene Varyansları		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		Homojenliği Testi			Serbestli k Derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı	Farkların %95 güven aralığı	
		Frekans	Anlam- lılık	t					Düşük	Yüksek
Hayattan zevk alanlar	Varyanslar Eşit	10,22	0,001	-7,363	542	0,000	-0,508	0,069	-0,644	-0,373
	Varyanslar Eşit Değil			-7,404	519,087	0,000	-0,508	0,068	-0,643	-0,373
Gayret edenler	Varyanslar Eşit	0,486	0,486	-3,831	542	0,000	-0,332	0,086	-0,503	-0,162
	Varyanslar Eşit Değil			-3,827	537,973	0,000	-0,332	0,086	-0,503	-0,162
Düşünenler	Varyanslar Eşit	7,856	0,005	-10,274	542	0,000	-0,937	0,091	-1,116	-0,758
	Varyanslar Eşit Değil			-10,297	540,164	0,000	-0,937	0,091	-1,116	-0,758
İnananlar	Varyanslar Eşit	5,297	0,022	2,135	542	0,033	0,190	0,089	0,015	0,366
	Varyanslar Eşit Değil			2,133	538,245	0,033	0,190	0,089	0,015	0,366
Hayatta Kalanlar	Varyanslar Eşit	10,405	0,001	3,271	542	0,001	0,222	0,067	0,088	0,355
	Varyanslar Eşit Değil			3,287	526,058	0,001	0,222	0,067	0,089	0,355
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Varyanslar Eşit	0,073	0,787	-1,946	542	0,052	-0,162	0,083	-0,327	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-1,946	541,696	0,052	-0,162	0,083	-0,326	0,001

Tablo 17'deki nitel verilerde Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 10.220 ve p değerinin ise 0,001 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den küçük (Anlamlılık= $0,0001 < 0,05$) olduğu için varyansların eşit olmadığı satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,000 < 0,05$ olduğu için yaşam tarzı tutumlarından hayattan zevk alanlar grubunda yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanlar içinde kadınların erkeklere oranla daha fazla “Hayattan Zevk Alanlar” tutumu sergiledikleri söylenebilir ($4,0395 > 3,5306$).

Yaşam tarzı tutumu “Gayret Edenler” grubunda olanlarda; F 0,486 ve p değerinin ise 0,486 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den büyük (Anlamlılık= $0,486 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,000 < 0,05$ olduğu için yaşam tarzı tutumlarından Gayret Edenler grubunda yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilebilir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Gayret Edenler” grubunda olanlar içinde kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda “Gayret Edenler” tutumunda oldukları söylenebilir ($3,2331 > 2,9002$).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanlarda; F 7,856 ve p değerinin ise, 005 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 e eşit olduğu için olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,000 < 0,05$ olduğu için yaşam tarzı tutumları açısından “Düşünenler” grubunda yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Düşünenler” grubunda olanlar içinde kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda “Düşünenler” tutumu sergiledikleri görülmektedir ($3,8058 > 2,8681$).

Yaşam tarzı tutumu “İnananlar” grubunda olanlarda; F 5,297 ve p değerinin ise 0,022 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den küçük (Anlamlılık= $0,022 < 0,05$) olduğu için varyansların eşit olmadığı satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,033 < 0,05$ olduğu için yaşam tarzı tutumlarından “İnananlar” grubunda yer alan kızlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı inananlar grubunda olanlar içinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla “İnananlar” tutumu sergiledikleri söylenebilmektedir (4,0192>3,8283).

Yaşam tarzı tutumu “Hayatta Kalanlar” grubunda olanlarda; F 10,405 ve p değerinin ise 0,001 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den küçük (Anlamlılık =0,001<0,05) olduğu için varyansların eşit olmadığı satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,001<0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubunda yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Hayatta Kalanlar” grubunda olanlar içinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla “Hayatta Kalanlar” tutumunda oldukları söylenebilmektedir (3,4904>3,2682).

Yaşam tarzı tutumu “Yönetme Eğiliminde Olanlar” grubunda olanlarda; F 0,073 ve p değerinin ise 0,787 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den büyük (Anlamlılık =0,787>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,052> 0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından yönetme eğiliminde olmak grubunda yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 18’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile yaş karşılaştırmalarındaki T- Testi gösterilmiştir.

Tablo 18. Yaşam Tarzı Tutumları İle Yaş Karşılaştırılması (T- Testi)

Yaşam Tarzı Tutumu	Yaş	N	Ort.	Yaşam Tarzı Tutumu	Yaş	N	Ort
Hayattan Zevk Alanlar	18-27	196	4,0064	İnanmak	18-27	196	3,9643
	28-37	185	3,7068		28-37	185	4,0144
	38-47	113	3,5642		38-47	113	3,7050
	48-57	38	3,6053		48-57	38	3,9561
	58 ve üstü	12	3,7708		58 ve üstü	12	3,9167
	Toplam	544	3,7794		Toplam	544	3,9259
Gayret Edenler	18-27	196	3,2844	Hayatta Kalanlar	18-27	196	3,4286
	28-37	185	3,1027		28-37	185	3,3351
	38-47	113	2,7522		38-47	113	3,3953
	48-57	38	2,6711		48-57	38	3,3596
	58 ve üstü	12	3,0000		58 ve üstü	12	3,2778
	Toplam	544	3,0630		Toplam	544	3,3817
Düşünenler	18-27	196	3,3844	Yönetme Eğiliminde Olmak	18-27	196	3,3912
	28-37	185	3,4036		28-37	185	3,4252
	38-47	113	3,1534		38-47	113	3,0808
	48-57	38	3,3860		48-57	38	3,1667
	58 ve üstü	12	2,6389		58 ve üstü	12	2,7778
	Toplam	544	3,3266		Toplam	544	3,3091

Tablo 18’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile yaşları arasındaki ortalamaları görülmektedir.

Tablo 19’da araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile yaşları arasında anlamlılık bağı olup olmadığını görmek için yapılan Varyans Testinin tablosu verilmiştir.

Tablo 19. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Yaşları Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Sig.
Hayattan Zevk Alanlar	Gruplar Arası	17,462	4	4,366	6,365	,000
	Grup İçi	369,692	539	,686		
	Toplam	387,154	543			
Gayret Edenler	Gruplar Arası	26,702	4	6,676	6,606	,000
	Grup İçi	544,704	539	1,011		
	Toplam	571,406	543			
Düşünenler	Gruplar Arası	10,950	4	2,738	2,043	,087
	Grup İçi	722,247	539	1,340		
	Toplam	733,198	543			
İnanmak	Gruplar Arası	7,287	4	1,822	1,674	,155
	Grup İçi	586,722	539	1,089		
	Toplam	594,010	543			
Hayatta Kalanlar	Gruplar Arası	1,001	4	,250	,390	,816
	Grup İçi	345,836	539	,642		
	Toplam	346,836	543			
Yönetme Eğiliminde Olmak	Gruplar Arası	13,861	4	3,465	3,697	,006
	Grup İçi	505,214	539	,937		
	Toplam	519,075	543			

Tablo 19’daki nitel verilerdeki Varyans testi sonuçlarına göre yaş grupları ve yaşam tarzı faktörleri arasında Hayattan Zevk Alanlar, Gayret Edenler ve Yönetme Eğiliminde Olanlar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları ve Yaşam Tarzları Faktörlerine ilişkin Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Sınıf	(J) Yaş Sınıf	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Hayattan Zevk Alanlar	18-27	28-37	,29962*	,08292	,003
		38-47	,44222*	,10183	,000
		48-57	,40111*	,12696	,026
Gayret Edenler	18-27	38-47	,53223*	,12365	,000
		48-57	,61339*	,15904	,003
Yönetme Eğiliminde Olanlar	28-37	38-47	,34440*	,12020	,045

Tablo 20 deki nitel verilerde yaşam tarzı tutumu “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer alan yaş grubu 18-27 olanlar, yaş grubu “28-37”, “38-47” ve “48-57” olanlara oranla daha fazla “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olduğu görülmüştür ($p=0,003<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,026<0,05$) (Ortalama yaş grubu 18-27=4,0064, “38-47=3,5642”, “48-57=3,6053”).

Yaşam tarzı tutumu “Gayret Edenler” grubunda yer alan yaş grubu 18-27 olanlar, yaş grubu “38-47” ve “48-57” olanlara oranla daha fazla “Gayret Edenler” gurubu içinde olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$) (Ortalama yaş grubu 18-27=3,2844, “38-47=2,7522”, “48-57=2,6711”).

Yaşam tarzı tutumu “Yönetme Eğiliminde Olanlar” grubunda yer alan yaş grubu 28-37 olanlar, yaş grubu 38-47 olanlara oranla daha fazla yönetme eğilimi içinde bulunduğu görülmüştür ($p=0,45<0,05$) (Ortalama yaş grubu 28-37=3,4252, “38-47=3,0808”).

Tablo 21’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile medeni durum arasındaki T testi tablosu yer almaktadır..

Tablo 21. *Yaşam Tarzı Tutumları ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T-testi)*

Yaşam Tarzı Tutumu	Medeni Durum	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Medeni Durum	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	Evli	294	3,6471	İnanmak	Evli	294	3,9898
	Bekar	250	3,935		Bekar	250	3,8507
Gayret Edenler	Evli	294	2,8588	Hayatta Kalanlar	Evli	294	3,4116
	Bekar	250	3,303		Bekar	250	3,3467
Düşünenler	Evli	294	3,2358	Yönetme Eğiliminde Olmak	Evli	294	3,2306
	Bekar	250	3,4333		Bekar	250	3,4013

Tablo 21’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile medeni durum arasındaki ortalamaları görülmektedir.

Tablo 22’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile medeni durumları arasındaki farklılıkların yorumlanması için yapılan Levene testi verilmiştir.

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum ve Yaşam Tarzlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene) Tablosu

Faktör		Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		Frekans	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların %95 güven aralığı	
Hayattan Zevk Alanlar	Varyanslar Eşit	,792	,374	-4,018	542	,000	-,287	,071	-,428	-,147
	Varyanslar Eşit Değil			-3,990	510,981	,000	-,287	,072	-,429	-,146
Gayret Edenler	Varyanslar Eşit	2,200	,139	-5,150	542	,000	-,444	,086	-,613	-,274
	Varyanslar Eşit Değil			-5,175	536,415	,000	-,444	,085	-,612	-,275
Düşünenler	Varyanslar Eşit	,100	,752	-1,981	542	,048	-,197	,099	-,393	-,001
	Varyanslar Eşit Değil			-1,984	530,651	,048	-,197	,099	-,393	-,001
İnananlar	Varyanslar Eşit	,050	,823	1,548	542	,122	,139	,089	-,037	,315
	Varyanslar Eşit Değil			1,549	528,503	,122	,139	,089	-,037	,315
Hayatta Kalanlar	Varyanslar Eşit	5,222	,023	,944	542	,346	,064	,068	-,070	,199
	Varyanslar Eşit Değil			,934	499,647	,351	,064	,069	-,071	,201
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Varyanslar Eşit	,063	,802	-2,035	542	,042	-,170	,083	-,335	-,005
	Varyanslar Eşit Değil			-2,039	531,537	,042	-,170	,083	-,335	-,006

Tablo 22 ‘de Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,792 ve p değerinin ise 0,374 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık=0,374>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırdaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından” Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer alan evlilerle bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanlar içinde bekarların evlilere oranla daha yüksek oranda “Hayattan Zevk Alanlar” tutumunda oldukları söylenebilir(3,9350>3,6471).

Yaşam tarzı tutumu “Gayret Edenler” grubunda olanlarda; F 2,200 ve p değerinin ise 0,139 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den büyük (Anlamlılık =0,139>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda yer alan evliler ile bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Gayret Edenler” grubunda olanlar içinde bekârların evlilere göre daha yüksek oranda “Gayret Edenler” tutumunda oldukları söylenebilir (3,3030>2,8588).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanlarda; F 0,100 ve p değerinin ise, 0,752 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den büyük (Anlamlılık =0,752>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,048<0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubunda yer alan evlilerle bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı “Düşünenler” grubunda olanlar içinde bekârların evlilere oranla daha yüksek oranda “Düşünenler” tutumunda oldukları söylenebilir (3,4333>3,2358). Yaşam tarzı “İnananlar” ve “Hayatta Kalanlar” grubunda yer alan bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenilemez (Anlamlılık=0,122>0,05, 0,351>0,05). Yaşam tarzı “Yönetme Eğiliminde Olanlarda”; F 0,063 ve p değerinin ise 0,802 olduğu görülecektir, p değeri 0,05 den büyük (Anlamlılık=0,787>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık (2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,042< 0,05 olduğu için yaşam tarzı tutumlarından “Yönetme Eğiliminde Olanlar” grubunda yer alan bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, yaşam tarzı tutumu “Yönetme Eğiliminde Olanlar” grubunda olanlar içinde bekârların evlilere oranla daha yüksek oranda “Yönetme Eğiliminde Olanlar” tutumunda oldukları söylenebilir (3,4013>3,2306).

Tablo 23’te araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile gelir düzeyleri karşılaştırmalarındaki T- Testi Tablosu gösterilmiştir.

Tablo 23. Yaşam Tarzı Tutumları İle Gelir Düzeyi Karşılaştırması (T-Testi)

Yaşam Tarzı Tutumu	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Gelir Düzeyi	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	1604 ve altı	208	4,0192	İnanmak	1604 ve altı	208	3,8333
	1604-2600 arası	130	3,8269		1604-2600 arası	130	3,9205
	2601-3600 arası	104	3,5385		2601-3600 arası	104	4,0673
	3601-4600 arası	42	3,5417		3601-4600 arası	42	3,9444
	4601 ve üstü	60	3,4292		4601 ve üstü	60	4,0000
	Toplam	544	3,7794		Toplam	544	3,9259
Gayret Edenler	1604 ve altı	208	3,2308	Hayatta Kalanlar	1604 ve altı	208	3,2981
	1604-2600 arası	130	2,9635		1604-2600 arası	130	3,3513
	2601-3600 arası	104	2,8822		2601-3600 arası	104	3,3878
	3601-4600 arası	42	3,1190		3601-4600 arası	42	3,6984
	4601 ve üstü	60	2,9708		4601 ve üstü	60	3,5056
	Toplam	544	3,0630		Toplam	544	3,3817
Düşünenler	1604 ve altı	208	3,5721	Yönetme Eğiliminde Olanlar	1604 ve altı	208	3,4526
	1604-2600 arası	130	3,4000		1604-2600 arası	130	3,2385
	2601-3600 arası	104	2,9327		2601-3600 arası	104	3,2885
	3601-4600 arası	42	3,3095		3601-4600 arası	42	3,5238
	4601 ve üstü	60	3,0111		4601 ve üstü	60	2,8500
	Toplam	544	3,3266		Toplam	544	3,3091

Tablo 23'te araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile gelir düzeyi arasındaki ortalamaları görülmektedir.

Tablo 24'te araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile gelir düzeyleri arasında anlamlılık bağı olup olmadığına bakmak için yapılan Varyans testi tablosu verilmiştir.

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları Tutumları ve Gelir Düzeyine ilişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık.
Hayattan Zevk Alanlar	Gruplar Arası	28,028	4	7,007		
	Grup içi	359,126	539	,666	10,517	,000
	Toplam	387,154	543			
Gayret Edenler	Gruplar Arası	11,183	4	2,796		
	Grup içi	560,223	539	1,039	2,690	,030
	Toplam	571,406	543			
	Gruplar Arası	35,359	4	8,840	6,828	,000

Düşünenler	Grup içi	697,838	539	1,295		
	Toplam	733,198	543			
İnananlar	Gruplar Arası	4,210	4	1,052		
	Grup içi	589,800	539	1,094	,962	,428
	Toplam	594,010	543			
Hayatta Kalanlar	Gruplar Arası	6,712	4	1,678		
	Grup içi	340,124	539	,631	2,659	,032
	Toplam	346,836	543			
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Gruplar Arası	19,557	4	4,889		
	Grup içi	499,519	539	,927	5,276	,000
	Toplam	519,075	543			

Tablo 24’te yaşam tarzı tutumları ve gelir düzeyi arasındaki Varyans Testi sonucuna göre Hayattan Zevk Alanlar, Gayret Edenler, Düşünenler, Hayatta Kalanlar, Yönetme Eğiliminde Olanlar ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılıkların hangileri arasında olduğunu görmek için yapılan Post Hoc testi Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzları Tutumları ve Gelir Düzeylerine ilişkin Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) gelir	(J) gelir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Hayattan Zevk Alanlar	1604 ve altı	2601-3600 arası	,48077*	,11055	,000
		3601-4600 arası	,47756*	,13111	,006
		4601 ve üstü	,59006*	,10658	,000
Gayret Edenler	1604 ve altı	2601-3600 arası	,34856*	,11809	,034
		2601-3600 arası	,63942*	,13572	,000
		4601 ve üstü	,56100*	,15621	,005
Düşünenler	1604-2600 arası	2601-3600 arası	,46731*	,15634	,031
		3601-4600 arası	,40034*	,10782	,004
		1604-2600 arası	,34713*	,11455	,031
Hayatta Kalanlar	1604 ve altı	4601 ve üstü	,60256*	,13672	,000
		3601-4600 arası	,67381*	,17807	,003
		4601 ve üstü			

Tablo 25’te yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi 1604 ve altı olanların gelir düzeyi “2601-3600”, “3601-4600”, “4601 ve üstü” olanlara oranla daha fazla “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer aldığı görülmektedir ($p=0,000<0,05$,

$p=0,006<0,05$, $p=0,000<0,05$) (Ortalama 1604 ve altı=4,0192, “2601-3600= 3,5385”, “3601-4600=3,5417”, “4601 ve üstü=3,4292”).

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi 1604 ve altı olanların gelir düzeyi “2601-3600”, olanlara oranla daha fazla “Gayret Edenler” grubunda tutum sergilediği söylenebilir ($p=0,034<0,05$) (Ortalama 1604 ve altı=3,2308, “2601-3600= 2,8822”).

Yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubunda olanların post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi 1604 ve altı olanların gelir düzeyi “2601-3600”, “4601 ve üstü” olanlara oranla daha fazla “Düşünenler” grubunda tutum sergilediği söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,005<0,05$) (Ortalama 1604 ve altı=3,5721, “2601-3600= 2,9327”, “4601 ve üstü=3,0111). Gelir düzeyi 1604-2600 arasında olanların gelir düzeyi 2601-3600 arasında olanlara oranla daha “Düşünenler” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,031<0,05$) (Ortalama 1604-2600=3,4000, 2601-3600=2,9327)

Yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubunda yer alanların post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi 3601-4600 olanların gelir düzeyi “1604 ve altı” ve “1604-2600” olanlara oranla daha “Hayatta Kalanlar” grubunda yer aldığı görülmektedir ($p=0,004<0,05$, $p=0,031<0,05$) (Ortalama 3601-4600=3,6984, 1604 ve altı=3,2981, 1604-2600=3,3513).

Yaşam tarzı tutumlarından “Yönetme eğilimli Olanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi 1604 ve altı olanların gelir düzeyi “4601 ve üstü” olanlara gelir düzeyi “3601-4600” olanların gelir düzeyi “4601 ve üstü” olanlara oranla daha fazla “Yönetme eğilimli Olanlar” grubunda yer aldığı görülmektedir. ($p=0,004<0,05$, $p=0,031<0,05$) (Ortalama 3601-4600=3,6984, 1604 ve altı=3,2981, 1604-2600=3,3513).

Tablo 26’da araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişkileri yorumlamak için yapılan T- testi tablosu verilmiştir.

Tablo 26. Yaşam Tarzı Tutumları ile Eğitim Seviyesinin Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Yaşam Tarzı Tutumu	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Eğitim Durumu	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	İlköğretim	50	3,895	İnananlar	İlköğretim	50	3,56
	Ortaöğretim	50	3,85		Ortaöğretim	50	3,5933
	Lise	168	3,7946		Lise	168	3,9921
	Lisans	232	3,7349		Lisans	232	4,0647
	Lisansüstü	44	3,7443		Lisansüstü	44	3,7348
	Toplam	544	3,7794		Toplam	544	3,9259
Gayret Edenler	İlköğretim	50	2,7	Hayatta Kalanlar	İlköğretim	50	3,3
	Ortaöğretim	50	3,15		Ortaöğretim	50	3,1933
	Lise	168	2,9226		Lise	168	3,4008
	Lisans	232	3,2349		Lisans	232	3,4282
	Lisansüstü	44	3,0057		Lisansüstü	44	3,3712
	Toplam	544	3,063		Toplam	544	3,3817
Düşünenler	İlköğretim	50	3,8933	Yönetme Eğiliminde Olanlar	İlköğretim	50	3,2467
	Ortaöğretim	50	3,7		Ortaöğretim	50	3,3627
	Lise	168	3,2778		Lise	168	3,2897
	Lisans	232	3,2098		Lisans	232	3,3635
	Lisansüstü	44	3,0606		Lisansüstü	44	3,1061
	Toplam	544	3,3266		Toplam	544	3,3091

Tablo 26’da yaşam tarzı tutumları ile eğitim durumu arasındaki ortalamaları görülmektedir.

Tablo 27’ de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlılık bağı olup olmadığını görmek için yapılan Varyans testi tablosu verilmiştir.

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ve Eğitim Düzeyine ilişkin Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık.
Hayattan Zevk Alanlar	Gruplar Arası	1,470	4	,367		
	Grup içi	385,685	539	,716	,513	,726
	Toplam	387,154	543			
Gayret Edenler	Gruplar Arası	17,279	4	4,320		
	Grup içi	554,127	539	1,028	4,202	,002
	Toplam	571,406	543			

Düşünenler	Gruplar Arası	29,711	4	7,428		
	Grup içi	703,487	539	1,305	5,691	,000
	Toplam	733,198	543			
İnanmak	Gruplar Arası	19,032	4	4,758		
	Grup içi	574,977	539	1,067	4,460	,001
	Toplam	594,010	543			
Hayatta Kalanlar	Gruplar Arası	2,675	4	,669		
	Grup içi	344,162	539	,639	1,047	,382
	Toplam	346,836	543			
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Gruplar Arası	2,902	4	,726		
	Grup içi	516,173	539	,958	,758	,553
	Toplam	519,075	543			

Tablo 27’de yaşam tarzı tutumlarından Gayret Edenler, Düşünenler ve İnananlar grubunda tutumlarını ifade edenlerin Varyans analizi sonucunda; eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu bulmak için yapılan Post Hoc Testi Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ve Eğitim Düzeyine ilişkin Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Gayret Edenler	Lisans	İlköğretim	,53491*	,15896	,012
		Lise	,31229*	,10463	,030
Düşünenler	İlköğretim	Lise	,61556*	,16374	,003
		Lisans	,68356*	,15485	,000
		Lisansüstü	,83273*	,21893	,003
	Ortaöğretim	Lisans	,49023*	,16167	,032
İnananlar	Lisans	İlköğretim	,50466*	,15655	,019

Tablo 28’de yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak ortalamalar dikkate alındığında eğitim seviyesi lisans olanların eğitim seviyesi ilköğretim ve lise olanlara oranla daha “Gayret Edenler” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,012<0,05$, $p=0,030<0,05$) (Ortalama Lisans= 3,2349, İlköğretim=2,7000 Lise=2,9226). Yaşam tarzı “Gayret Edenler” için yapılan açıklama da eğitim seviyesinin düşük olduğu söylenilmiştir. Yaptığımız analiz sonuçlarına göre eğitim seviyeleri düşüktür kısmı doğrulanmamıştır.

Yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında eğitim seviyesi ilköğretim olanların eğitim seviyesi lise, lisans ve lisansüstü olanlara oranla daha yüksek oranda “Düşünenler” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,003<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,003<0,05$) (Ortalama İlköğretim= 3,8933, Lise=3,2778 Lisans=3,2098, Lisansüstü=3,0606). Eğitim seviyesi ortaöğretim olanların eğitim seviyesi lisans olanlardan daha yüksek oranda “Düşünenler” olduğu söylenilebilir ($p=0,032<0,05$) (Ortalama Ortaöğretim=3,7000, Lisans=3,2098). “Düşünenler” grubunda yer alanların eğitim seviyelerinin yüksek olması beklenirken, çalışmamızda bu grupta yer alan bireylerin eğitim seviyelerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca Düşünenler grubunda yer alan bireylerin satın aldıkları ürünlerde işlevsellik, dayanıklılık arama özelliklerini göz önüne alındığında eğitim seviyesi düşük olanların maddi kısıtlılık nedeniyle “Düşünenler” grubunda yer aldığı söylenilebilir.

Yaşam tarzı tutumlarından “İnananlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında eğitim seviyesi lisans olanların eğitim seviyesi ilköğretim olanlara oranla daha fazla “İnananlar” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,019<0,05$) (Ortalama Lisans=4,0647, İlköğretim=3,5600).

Tablo 29’da araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile meslekleri arasındaki ilişkileri yorumlamak için yapılan T- Testi tablosu verilmiştir.

Tablo 29. Yaşam Tarzı Tutumları İle Meslek Karşılaştırılması (Varyans Analizi)

Yaşam Tarzı Tutumu	Meslek	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Meslek	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	Akademisyen	24	3,6042	İnananlar	Akademisyen	24	3,7917
	Emekli	4	3,1250		Emekli	4	3,3333
	Memur	163	3,5844		Memur	163	3,9939
	Özel Sektör	44	3,8068		Özel Sektör	44	4,0076
	Ev Hanımı	44	3,7159		Ev Hanımı	44	4,0227
	İşçi	100	3,8425		İşçi	100	3,6133
	Öğrenci	78	4,1538		Öğrenci	78	3,7692
	Serbest Meslek	22	3,5909		Serbest Meslek	22	4,0152
	Tüccar	2	2,1250		Tüccar	2	5,0000
	Diğer	63	3,9722		Diğer	63	4,3386
	Toplam	544	3,7794		Toplam	544	3,9259
Gayret Edenler	Akademisyen	24	2,5729	Hayatta Kalanlar	Akademisyen	24	3,5278
	Emekli	4	2,2500		Emekli	4	2,8333
	Memur	163	3,0675		Memur	163	3,4622
	Özel Sektör	44	3,3750		Özel Sektör	44	3,3182
	Ev Hanımı	44	3,0341		Ev Hanımı	44	3,4318
	İşçi	100	2,9875		İşçi	100	3,1933
	Öğrenci	78	3,4167		Öğrenci	78	3,2735
	Serbest Meslek	22	2,5000		Serbest Meslek	22	3,5455
	Tüccar	2	5,0000		Tüccar	2	4,1667
	Diğer	63	2,9087		Diğer	63	3,5132
	Toplam	544	3,0630		Toplam	544	3,3817

Düşünenler	Akademisyen	24	2,6389	Yönetme Eğiliminde Olmak	Akademisyen	24	2,4306
	Emekli	4	2,5000		Emekli	4	2,6667
	Memur	163	3,2168		Memur	163	3,2904
	Özel Sektör	44	3,3939		Özel Sektör	44	3,7955
	Ev Hanımı	44	4,0227		Ev Hanımı	44	3,1742
	İşçi	100	3,1867		İşçi	100	3,1733
	Öğrenci	78	3,4145		Öğrenci	78	3,5513
	Serbest Meslek	22	3,3030		Serbest Meslek	22	3,4152
	Tüccar	2	2,6667		Tüccar	2	2,3333
	Diğer	63	3,5344		Diğer	63	3,3968
	Toplam	544	3,3266		Toplam	544	3,3091

Tablo 29’da araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile meslekler arasında yapılan analiz sonucunda bulunan ortalamaları göstermektedir.

Tablo 30’da araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ile meslekleri arasında anlamlılık bağı olup olmadığını bulmak için yapılan Varyans Testi tablosu verilmiştir.

Tablo 30. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşam Tarzı Tutumları ile Mesleklerine ilişkin Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Hayattan Zevk Alanlar	Gruplar Arası	28,794	9	3,199	4,767	,000
	Grup içi	358,361	534	,671		
	Toplam	387,154	543			
Gayret Edenler	Gruplar Arası	39,034	9	4,337	4,350	,000
	Grup içi	532,372	534	,997		
	Toplam	571,406	543			
Düşünenler	Gruplar Arası	43,736	9	4,860		
	Grup içi	689,461	534	1,291	3,764	,000
	Toplam	733,198	543			
İnananlar	Gruplar Arası	28,194	9	3,133		
	Grup içi	565,815	534	1,060	2,957	,002
	Toplam	594,010	543			
Hayatta Kalanlar	Gruplar Arası	10,432	9	1,159		
	Grup içi	336,405	534	,630	1,840	,059
	Toplam	346,836	543			
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Gruplar Arası	40,495	9	4,499		
	Grup içi	478,581	534	,896	5,020	,000
	Toplam	519,075	543			

Tablo 30’da yaşam tarzı tutumları ve meslek grupları arasında yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre Hayattan Zevk Alanlar, Gayret Edenler, Düşünenler, İnananlar, Yönetme Eğiliminde Olanlar ve diğer farklılıklar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri ve Yaşam Tarzları Faktörlerine ilişkin Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) meslek	(J) meslek	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Anlamlılık
Hayattan Zevk Alanlar	Öğrenci	Akademik	,54968*	,12161	,001
		Emekli	1,02885*	,14620	,025
		Memur	,56949*	,10878	,000
	Serbest Meslek	Tüccar	1,46591*	,20825	,011
	Diğer	Emekli	,84722*	,16899	,026
		Tüccar	1,84722*	,16899	,046
Gayret Edenler	Özel Sektör	Akademik	,80208*	,21938	,024
		Emekli	1,12500*	,21178	,007
		Serbest Meslek	,87500*	,24660	,039
	Öğrenci	Akademik	,84375*	,19167	,003
		Emekli	1,16667*	,18292	,012
		Serbest Meslek	,91667*	,22231	,009
	Tüccar	Akademik	2,42708*	,15528	,000
		Emekli	2,75000*	,14434	,014
		Memur	1,93252*	,07732	,000
		Özel Sektör	1,62500*	,15497	,000
		Ev Hanımı	1,96591*	,17745	,000
		İşçi	2,01250*	,09477	,000
		Öğrenci	1,58333*	,11237	,000
		Serbest Meslek	2,50000*	,19182	,000
		Diğer	2,09127*	,13779	,000
Düşünenler	Memur	Tüccar	,55010*	,09501	,000
	Özel Sektör	Tüccar	,72727*	,19365	,023
	Ev Hanımı	Akademik	1,38384*	,25764	,000
		Memur	,80596*	,18432	,002
		İşçi	,83606*	,19068	,002
		Tüccar	1,35606*	,15795	,000
	İşçi	Tüccar	,52000*	,10682	,000

İnananlar	Öğrenci	Tüccar	,74786*	,11969	,000
	Diğer	Akademik	,89550*	,25218	,038
		Tüccar	,86772*	,14887	,000
	Tüccar	Akademik	1,20833*	,22948	,001
		Memur	1,00613*	,08166	,000
		Özel Sektör	,99242*	,13470	,000
		Ev Hanımı	,97727*	,14147	,000
		İşçi	1,38667*	,12772	,000
		Öğrenci	1,23077*	,10148	,000
		Serbest Meslek	,98485*	,20976	,006
		Diğer	,66138*	,10492	,000
	Diğer	İşçi	,72529*	,16529	,001
		Öğrenci	,56939*	,14596	,007
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Memur	Akademik	,85983*	,15795	,000
		Emekli	,62372*	,07898	,000
		Tüccar	,95706*	,07898	,000
	Özel Sektör	Akademik	1,36490*	,19067	,000
		Emekli	1,12879*	,13283	,000
		İşçi	,62212*	,15944	,009
		Tüccar	1,46212*	,13283	,000
	Ev Hanımı	Akademik	,74369*	,18921	,010
		Emekli	,50758*	,13072	,016
		Tüccar	,84091*	,13072	,000
	İşçi	Akademik	,74278*	,16275	,002
		Emekli	,50667*	,08819	,000
		Tüccar	,84000*	,08819	,000
	Öğrenci	Akademik	1,12073*	,17350	,000
		Emekli	,88462*	,10672	,000
		Tüccar	1,21795*	,10672	,000
	Serbest Meslek	Akademik	,98460*	,17410	,000
		Emekli	,74848*	,10771	,000
		Tüccar	1,08182*	,10771	,000
	Diğer	Akademik	,96627*	,20250	,000
		Emekli	,73016*	,14931	,000
		Tüccar	1,06349*	,14931	,000

Tablo 31’de yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında öğrencilerin akademik, emekli ve memur olanlara oranla daha fazla “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer

aldığı söylenilebilir ($p=0,001<0,05$, $p=0,025<0,05$, $p=0,000<0,05$). Serbest meslekte olanların tüccarlara oranla daha fazla tecrübeli ($p=0,011<0,05$). Diğer meslek grubunda olanların ise emekli ve tüccarlara oranla daha fazla tecrübeli oldukları söylenilebilir ($p=0,026<0,05$, $p=0,046<0,05$) (Ortalama Öğrenci=4,1538, “Akademik= 3,6042”, “Memur=3,5844”, “Emekli=3,1250”, “Tüccar=2,1250”, “Serbest Meslek=3,5909”, Diğer=3,9722,”).

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında meslekleri özel sektör olanların akademik, emekli ve serbest meslek olanlara oranla daha fazla “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,024<0,05$, $p=0,007<0,05$, $p=0,039<0,05$). Öğrencilerin akademik, emekli ve serbest meslek olanlara oranla daha fazla “Gayret Edenler” grubunda yer aldığı söylenilebilir ($p=0,003<0,05$, $p=0,012<0,05$, $p=0,009<0,05$). Meslek grubu tüccar olanlar diğer tüm mesleklerden daha fazla Gayret Edenler grubunda olduğu görülmektedir (Ortalama Özel Sektör=3,3750, “Akademik= 2,5729”, “Serbest Meslek=2,5000”, Öğrenci=3,4167, “Akademik=2,5729”, “Emekli=2,2500”)

Yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubunda yer alan meslekleri, memur olanların tüccarlardan ($p=0,000<0,05$), özel sektör olanların tüccarlardan ($p=0,023<0,05$), ev hanımı olanların tüccarlardan ($p=0,000<0,05$), işçi olanların tüccarlardan ($p=0,000<0,05$), öğrenci olanların tüccarlardan ($p=0,000<0,05$) ve diğer meslek grubunda olanlar tüccarlardan ($p=0,000<0,05$) daha yüksek oranda “Düşünenler” grubunda olduğu görülmüştür. Meslek grubu ev hanımı olanların akademik, memur ve işçi olanlara oranla ($p=0,000<0,05$, $p=0,002<0,05$, $p=0,002<0,05$) daha Düşünenler grubunda olduğu görülmüştür. Meslek grubu diğer olanların akademiklere oranla ($p=0,038<0,05$) daha fazla “Düşünenler” grubunda olduğu söylenilebilir (“Memur= 3,2168”, “Akademik= “Özel Sektör= 3,3939”, “Ev hanımı= 4,0227”, “İşçi=3,1867”, “Öğrenci= 3,4145”, “Diğer=3,5344”, “Tüccar=2,6667”).

Yaşam tarzı tutumlarından “İnananlar” grubunda yer alan meslekleri tüccar olanların, akademik, memur, özel sektör, ev hanımı, işçi, öğrenci, serbest meslek ve diğer meslek grubunda olanlara oranla daha fazla “İnananlar” grubunda olduğu görülmüştür (“Tüccar=5,0000, “Akademik= 3,7917”, “Memur= 3,9939”, “Özel Sektör=4,0076”, “Ev hanımı=4,0227”, “İşçi=3,6133”, “Öğrenci= 3,7692”, “Serbest Meslek= 4,0152”, “Diğer=4,3386”).

Yaşam tarzı tutumlarından “Yönetme Eğilimli Olanlar” grubuna yer alan meslek grubu memur olanların; akademik, emekli, işçi, tüccar olanlara oranla daha fazla “Yönetme Eğilimli” olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,009<0,05$, $p=0,000<0,05$). Meslek grubu ev hanımı olanların akademik, emekli ve tüccarlara oranla daha fazla “Yönetme

eğilimi” olduğu görülmüştür ($p=0,010<0,05$, $p=0,016<0,05$, $p=0,000<0,05$). Meslek grubu işçi olanların akademik, emekli ve tüccar olanlara oranla daha fazla “Yönetme Eğilimli” olduğu görülmüştür ($p=0,002<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$). Meslek grubu öğrenci olanların, akademik, emekli, tüccar olanlara oranla daha fazla “Yönetme Eğilimli” olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$). Meslek grubu serbest meslek olanların akademik, emekli, tüccar olanlara oranla daha fazla “Yönetme eğilimi” olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$) (Ortalama Serbest Meslek=3,4152, “Akademik=2,4306”, “Emekli=2,6667”, “Tüccar=2,3333”). Meslek grubu diğer olanların akademik, emekli, tüccar olanlara oranla daha fazla “Yönetme eğilimi” olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$, $p=0,000<0,05$) (Ortalama Memur=3,2904, “Akademik=2,4306”, “Emekli=2,6667”, “İşçi=3,1733”, “Ev hanımı=3,1742”, “Öğrenci=3,5513”, “Tüccar=2,3333”, “Diğer=3,3968”)

Hedonik Tüketim Analizleri

Hedonik alışveriş nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla yapılan testler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 32’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin yorumlanabilmesi için yapılan T-testi tablosu yer almaktadır.

Tablo 32. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Cinsiyet Karşılaştırması (T Testi)

Hedonik Tüketim Nedenleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Cinsiyet	N	Ortalama
Macera için Alışveriş	Erkek	278	2,7698	Fikir Elde Etmek için Alışveriş	Erkek	278	2,6538
	Kadın	266	3,4577		Kadın	266	3,0338
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	Erkek	278	3,0809	Sosyalleşmek İçin Alışveriş	Erkek	278	2,7932
	Kadın	266	3,562		Kadın	266	3,2453
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	Erkek	278	3,7062	Rahatlamak İçin Alışveriş	Erkek	278	2,6451
	Kadın	266	4,0627		Kadın	266	3,7431

Tablo 32’de görüldüğü üzere bağımsız T testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda cinsiyetler arasında ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hedonik tüketim nedenleri olan Macera İçin Alışveriş, Değer Elde Etmek İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş ve Rahatlamak İçin Alışveriş türlerinde bayanların erkeklere oranla daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 33’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile cinsiyet arasındaki anlamlılık bağı olup olmadığını görmek için yapılan Levene testi yer almaktadır.

Tablo 33. *Hedonik Tüketimin Cinsiyet Üzerinde Levene Testi Sonuçları*

		Levene Varyansların Homojenliği Testi								
		Frekans	Anlamlılık	t	Serbestlik Düzeyi	Anlamlılık.(2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların %95 güven aralığı	
Macera İçin	Varyanslar Eşit	,185	,667	-8,398	542	,000	-,687	,0819	-,848	-,527
	Varyanslar Eşit Değil			-8,401	541,589	,000	-,687	,0818	-,848	-,527
Değer Elde Etmek İçin	Varyanslar Eşit	,175	,676	-6,454	542	,000	-,481	,0745	-,627	-,334
	Varyanslar Eşit Değil			-6,453	540,515	,000	-,481	,0745	-,627	-,334
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Varyanslar Eşit	,387	,534	-4,485	542	,000	-,356	,0794	-,512	-,200
	Varyanslar Eşit Değil			-4,486	541,330	,000	-,356	,0794	-,512	-,200
Fikir Elde Etmek İçin	Varyanslar Eşit	1,088	,297	-4,654	542	,000	-,380	,0816	-,540	-,219
	Varyanslar Eşit Değil			-4,660	541,957	,000	-,380	,0815	-,540	-,219
Sosyalleşmek İçin	Varyanslar Eşit	,388	,534	-5,725	542	,000	-,452	,0789	-,607	-,297
	Varyanslar Eşit Değil			-5,723	540,262	,000	-,452	,0790	-,607	-,296
Rahatlamak İçin	Varyanslar Eşit	,439	,508	-11,627	542	,000	-1,098	,0944	-1,283	-,912
	Varyanslar Eşit Değil			-11,620	539,427	,000	-1,098	,0944	-1,283	-,912

Tablo 33’de Levene tablosunun yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,185 ve p değerinin ise 0,667 olduğu görülecektir, p değeri 0,05’den büyük (Anlamlılık.=0,667>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Macera İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Macera İçin Alışveriş” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha fazla “Macera İçin Alışveriş” yaptıkları görülmektedir (Kadın 3,4577>Erkek 2,7698).

“Değer Elde Etmek İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,175 ve p değerinin ise 0,676 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,676>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Değer Elde Etmek İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha fazla “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş” yaptıkları görülmektedir (Kadın 3,5620>Erkek 3,0809).

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 387 ve p değerinin ise 0, 534 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,534>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha çok tercih söylenilebilir. (Kadın 4,0627>Erkek 3,7062).

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 1,088 ve p değerinin ise 0,297 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,297>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha çok alışveriş yaptıkları söylenilebilir (Kadın 3,0338>Erkek 2,6538).

“Sosyalleşmek için alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 388 ve p değerinin ise 0,534 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,534>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Sosyalleşmek İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Sosyalleşmek İçin Alışverişi” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha çok alışveriş yaptıkları söylenilebilir (Kadın 3,2453>Erkek 2,7932).

“Rahatlamak için alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,388 ve p değerinin ise 0,534 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,534>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan “Rahatlamak İçin Alışverişte” kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Rahatlamak İçin Alışverişi” yapanlar arasında kadınların erkeklerden daha çok tercih söylenilebilir (Kadın 3,7431>Erkek 2,6451).

Tablo 34’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile yaş arasındaki ilişkinin yorumlanabilmesi için yapılan tek taraflı varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 34. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Yaş Arasında Tek Taraflı Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Yaş	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Yaş	N	Ortalama
Macera için alışveriş	18-27	196	3,3508	Fikir elde etmek için alışveriş	18-27	196	3,0753
	28-37	185	3,0716		28-37	185	2,8838
	38-47	113	2,7788		38-47	113	2,4403
	48-57	38	3,0263		48-57	38	2,625
	58 ve üstü	12	2,9792		58 ve üstü	12	2,75
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	18-27	196	3,4401	Sosyalleşmek için alışveriş	18-27	196	3,1492
	28-37	185	3,1973		28-37	185	3,0243
	38-47	113	3,3518		38-47	113	2,6593
	48-57	38	3,1842		48-57	38	3,3684
	58 ve üstü	12	3,2083		58 ve üstü	12	2,875
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	18-27	196	4,1156	Rahatlamak için alışveriş	18-27	196	3,4779
	28-37	185	3,6793		28-37	185	3,1243
	38-47	113	3,7611		38-47	113	2,7935
	48-57	38	3,8596		48-57	38	3,0439
	58 ve üstü	12	4,3333		58 ve üstü	12	3,3333

Tablo 34’te hedonik tüketim nedenleri ile katılımcıların yaşları arasındaki tek yönlü varyans analizi sonuçlarındaki ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 35’te araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile yaşları arasında anlamlılık bağı olup olmadığını görmek için yapılan Varyans testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 35. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Yaş Arasında Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	24,496	4	6,124		
	Grup İçi	534,186	539	,991	6,179	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	6,567	4	1,642		
	Grup İçi	434,301	539	,806	2,037	,088
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	22,417	4	5,604		
	Grup İçi	460,149	539	,854	6,565	,000
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	31,112	4	7,778		
	Grup İçi	479,832	539	,890	8,737	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	22,827	4	5,707		
	Grup İçi	464,500	539	,862	6,622	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	35,830	4	8,957		
	Grup İçi	785,154	539	1,457	6,149	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 35’te varyans analizi sonuçlarına göre yaş grupları ile hedonik tüketim nedenlerinden Macera İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş ve Rahatlamak İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. *Hedonik Tüketimin Yaş Üzerindeki Post Hoc Testi Sonuçları*

Bağımlı değişken	(I) Yaş sınıfları	(J) Yaş sınıfları	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Macera İçin	18-27	28-37	,27914*	,10205	,006
		38-47	,57200*	,11759	,000
	28-37	38-47	,29286*	,11886	,014
		58 ve üstü	,24275*	,09201	,009
	18-27	28-37	,43637*	,09471	,000
		38-47	,35458*	,10914	,001
Değer Elde Etmek İçin	18-27	28-37	,65405*	,27524	,018
		38-47	,57227*	,28053	,042
	28-37	38-47	,19147*	,09672	,048
		48-57	,63499*	,11145	,000
	18-27	48-57	,45026*	,16724	,007
		58 ve üstü	,44352*	,11265	,000
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	18-27	28-37	,48994*	,10965	,000
		38-47	,36503*	,11084	,001
	28-37	38-47	,34410*	,16534	,038
		48-57	,70913*	,17408	,000
	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000
Fikir Elde Etmek İçin	18-27	28-37	,43403*	,21393	,043
		38-47	,33081*	,14410	,022
	28-37	38-47	,33081*	,14410	,022
		48-57	,43403*	,21393	,043
	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000
Sosyalleşmek İçin	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000
	28-37	38-47	,33081*	,14410	,022
		48-57	,43403*	,21393	,043
	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000
Rahatlamak İçin	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000
	28-37	38-47	,33081*	,14410	,022
		48-57	,43403*	,21393	,043
	18-27	28-37	,35357*	,12372	,004
		38-47	,68438*	,14256	,000

Tablo 36’da verilen Hedonik Tüketim nedenleri ile yaş grupların post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında yaş grubu “18-27” olanların yaş gurupları “28-37” ve “38-47” olanlara oranla ayrıca yaş grubu “28-37” olanların yaş grubu “38-47” olanlara oranla “Macera İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,006<0,05$, $p=0,014<0,05$) (Ortalama “18-27= 3,3508”, “28-37= 3,0716”, “38-47=2,7788”).

“Değer İçin Alışverişi”; yaş grubu “18-27” olanların yaş grubu “28-37” olanlara oranla “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,009<0,05$) (Ortalama “18-27”= 3,4401” “28-37= 3,1973”).

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”; yaş grubu “18-27” olanlar yaş gurupları “28-37” ve “38-47” olanlara oranla ayrıca yaş grubu “58 ve üstü” olanlar yaş gurupları “28-37” ve “38-47” olanlara oranla “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,018<0,05$, $p=0,042<0,05$) (Ortalama “18-27”= 4,1156” “28-37= 3,6793”, “38-47=3,7611”, “58 ve üstü=4,3333”).

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”; yaş grubu “18-27” olanlar yaş gurupları “28-37”, “38-47” ve “48-57” olanlara oranla ayrıca yaş grubu “28-37” olanlar yaş grubu “38-47” olanlara oranla “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,007<0,05$, $p=0,048<0,05$) (Ortalama “18-27”= 3,0753” “28-37= 2,8838”, “38-47=2,4403”, “48-57=2,6250”)

“Sosyalleşmek İçin Alışverişi”; “18-27” yaş grubu “38-47” olanlara, “28-37” yaş grubu “38-47” olanlara, “48-57” yaş grubu ise yaş gurupları “28-37” ve “38-47” olanlara oranla “Sosyalleşmek İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,038<0,05$) (Ortalama “18-27”= 3,1492” “28-37= 3,0243”, “38-47=2,6593”, “48-57=3,3684”).

“Rahatlamak İçin Alışverişi”; “18-27” olanlar “28-37”, “38-47” ve “48-57” olanlara oranla ayrıca “28-37” olanlar “38-47” olanlara oranla “Rahatlamak İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,004<0,05$, $p=0,043<0,05$, $p=0,022<0,05$) (Ortalama “18-27”= 3,4779” “28-37= 3,1243”, “38-47=2,7935”, “48-57=3,0439”).

Tablo 37’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile medeni durumları arasındaki ilişkinin yorumlanabilmesi için yapılan T-testi tablosu yer almaktadır.

Tablo 37. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Medeni Durum Karşılaştırılması (T Testi)*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Medeni Durum	N	Ortalama
Macera için Alışveriş	Evli	294	2,9447	Fikir Elde Etmek için Alışveriş	Evli	294	2,6412
	Bekar	250	3,296		Bekar	250	3,073
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	Evli	294	3,318	Sosyalleşmek İçin Alışveriş	Evli	294	2,8716
	Bekar	250	3,314		Bekar	250	3,182
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	Evli	294	3,7823	Rahatlamak İçin Alışveriş	Evli	294	2,9354
	Bekar	250	3,996		Bekar	250	3,472

Tablo 37’de görüldüğü üzere bağımsız T testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda medeni durum ile hedonik tüketim nedenlerinden Değer Elde Etmek İçin Alışveriş dışındaki nedenlerle arasında ($p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre bekârların evlilere oranla daha çok, Macera İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş ve Rahatlamak İçin Alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 38’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile medeni durum arasındaki anlamlılık bağıını yorumlamak için yapılan Levene testi yer almaktadır.

Tablo 38. *Hedonik Tüketime Medeni Durum Üzerinde Levene Testi Sonuçları*

		Levene Varyansların Homojenliği Testi Ortalamaların Homojenliğinin t-testi								
		Frekans	Anlamlılık	t	Serbestlik Düzeyi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların %95 güven aralığı	
									Düşük	Yüksek
Macera İçin	Varyanslar Eşit	0,684	0,409	-4,083	542	0,000	-0,351	0,086	-0,520	-0,182
	Varyanslar Eşit Değil			-4,074	523,005	0,000	-0,351	0,086	-0,520	-0,181
Değer Elde Etmek İçin	Varyanslar Eşit	0,502	0,479	0,052	542	0,959	0,004	0,077	-0,148	0,156
	Varyanslar Eşit Değil			0,052	519,972	0,959	0,004	0,077	-0,148	0,157
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Varyanslar Eşit	0,086	0,769	-2,649	542	0,008	-0,213	0,080	-0,372	-0,055
	Varyanslar Eşit Değil			-2,641	520,519	0,009	-0,213	0,080	-0,372	-0,054
Fikir Elde Etmek	Varyanslar Eşit	0,472	0,492	-5,302	542	0,000	-0,431	0,081	-0,591	-0,271

	Varyanslar Eşit Değil			-5,276	516,383	0,000	-0,431	0,081	-0,592	-0,271
Sosyalleşmek İçin	Varyanslar Eşit	0,005	0,944	-3,857	542	0,000	-0,310	0,080	-0,468	-0,152
	Varyanslar Eşit Değil			-3,86	529,715	0,000	-0,310	0,080	-0,468	-0,152
Rahatlamak İçin	Varyanslar Eşit	0,093	0,76	-5,193	542	0,000	-0,536	0,103	-0,739	-0,333
	Varyanslar Eşit Değil			-5,199	530,55	0,000	-0,536	0,103	-0,739	-0,333

Tablo 38’de Levene tablosunun yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 684 ve p değerinin ise 0, 409 olduğu görülecektir, p değeri 0,05’den büyük (Anlamlılık.=0, 409>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan Macera İçin Alışverişte evlilerle bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Macera İçin Alışverişi” bekârların evlilere oranla daha fazla yaptıkları söylenilebilir (Bekar 3,2960>Evli 2,9447).

“Değer Elde Etmek İçin Alışverişte” medeni durumla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

“Başkalarını mutlu etmek için alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 086 ve p değerinin ise 0, 769 olduğu görülecektir, p değeri 0,05’den büyük (Anlamlılık.=0, 769>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,008<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişte bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi” bekârların evlilere oranla daha çok yaptıkları söylenilebilir (Bekâr 3,9960>Evli 3,7823).

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 472 ve p değerinin ise 0, 492 olduğu görülecektir, p değeri 0,05’den büyük (Anlamlılık.=0, 492>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişte” bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi” bekârların evlilere oranla daha çok yaptıkları söylenilebilir (Bekar 3,0730>Evli 2,6412).

“Sosyalleşmek İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 005 ve p değerinin ise 0, 944 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0, 944>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan Sosyalleşmek İçin Alışverişte bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Sosyalleşmek İçin Alışverişi” bekârların evlilere oranla daha çok yaptıkları söylenilebilir (Bekar 3,1820>Evli 2,8716).

“Rahatlamak İçin Alışverişte”; ilk sütun kontrol edildiğinde F 0, 093 ve p değerinin ise 0,760 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Anlamlılık.=0,760>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Anlamlılık.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için hedonik tüketimin alt boyutu olan Rahatlamak İçin Alışverişte bekârlarla evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır.

Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, “Rahatlamak İçin Alışverişi” bekârların evlilere oranla daha çok yaptıkları söylenebilmektedir (Bekar 3,4720>Evli 2,9354).

Tablo 39’da araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile gelir düzeyi karşılaştırmasının yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 39. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Karşılaştırması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Hedonik Tüketim Nedenleri	Gelir (TL)	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Gelir (TL)	N	Ortalama
	1604 ve altı	208	3,3834		1604 ve altı	208	3,0865
	1604-2600	130	2,9615		1604-2600	130	2,7385
Macera için alışveriş	2601-3600	104	3,0649	Fikir elde etmek için alışveriş	2601-3600	104	2,7139
	3601-4600	45	2,8155		3601-4600	45	2,7381
	4601 ve üstü	60	2,7333		4601 ve üstü	60	2,4917

Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	1604 ve altı	208	3,4916	Sosyalleşmek için alışveriş	1604 ve altı	208	3,22
	1604-2600	130	3,3596		1604-2600	130	3,0192
	2601-3600	104	3,1322		2601-3600	104	2,8245
	3601-4600	45	3,1786		3601-4600	45	2,9286
	4601 ve üstü	60	3,0292		4601 ve üstü	60	2,6792
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	1604 ve altı	208	4,0609	Rahatlamak için alışveriş	1604 ve altı	208	3,601
	1604-2600	130	3,7436		1604-2600	130	3,1641
	2601-3600	104	3,7788		2601-3600	104	2,8846
	3601-4600	45	3,7302		3601-4600	45	2,8333
	4601 ve üstü	60	3,8333		4601 ve üstü	60	2,5278

Tablo 39’da hedonik tüketim nedenleri ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucundaki ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 40’da araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile gelir düzeyi arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans testi tablosu yer almaktadır.

Tablo 40. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasında Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	30,774	4	7,693		
	Grup İçi	527,908	539	,979	7,855	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	15,903	4	3,976		
	Grup İçi	424,965	539	,788	5,042	,001
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	11,363	4	2,841		
	Grup İçi	471,204	539	,874	3,250	,012
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	23,352	4	5,838		
	Grup İçi	487,592	539	,905	6,453	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	19,593	4	4,898		
	Grup İçi	467,734	539	,868	5,645	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	76,535	4	19,134		
	Grup İçi	744,448	539	1,381	13,853	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 40’ da Varyans analizi sonuçlarına göre gelir düzeyleri ve hedonik tüketim nedenlerinin hepsi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) gelir	(J) gelir	Ortalama (I-J)	Fark Std.Hata	Anlamlılık.
		1604-2600 arası	,42188*	,11065	,000
		2601-3600 arası	,31851*	,11885	,008
		3601-4600 arası	,56794*	,16742	,001
		4601 ve üstü	,65008*	,14503	,000
Macera İçin	1604 ve altı	4601 ve üstü	,33157*	,16044	,039
Değer Elde Etmek İçin	1604 ve altı	2601-3600 arası	,35938*	,10664	,001
		3601-4600 arası	,31302*	,15021	,038
		4601 ve üstü	,46242*	,13012	,000
		1604-2600 arası	,33045*	,13858	,017
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	1604 ve altı	1604-2600 arası	,31731*	,10454	,003
		2601-3600 arası	,28205*	,11229	,012
		3601-4600 arası	,33074*	,15817	,037
Fikir Elde Etmek İçin	1604 ve altı	1604-2600 arası	,34808*	,10634	,001
		2601-3600 arası	,37260*	,11423	,001
		3601-4600 arası	,34844*	,16090	,031
		4601 ve üstü	,59487*	,13938	,000
Sosyalleşmek İçin	1604 ve altı	2601-3600 arası	,39543*	,11188	,000
		4601 ve üstü	,54079*	,13651	,000
		1604-2600 arası	,34006*	,14539	,020
Rahatlamak İçin	1604 ve altı	1604-2600 arası	,43686*	,13139	,001
		2601-3600 arası	,71635*	,14114	,000
		3601-4600 arası	,76763*	,19881	,000
		4601 ve üstü	1,07318*	,17222	,000
		1604-2600 arası	,63632*	,18342	,001

Tablo 41'deki Hedonik Tüketim nedenleri ile gelir düzeyi grupların post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında gelir düzeyi grubu “1604 ve altı” olanların gelir düzeyleri “1604-2600”, “2601-3600”, “3601-4600”, “4601ve üstü” olanlara oranla ayrıca gelir düzeyi “2601-3600” olanlar ise “4601 ve üstü” olanlara oranla “Macera İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,008<0,05$, $p=0,039<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 3,3834”, “1604-2600”= 2,9615”, “2601-3600”= 3,0649”, “3601-4600”= 2,8155”, “4601ve üstü= 2,7333”).

“Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”; gelir düzeyi “1604 ve altı” olanların gelir düzeyi “2601-3600”, “3601-4600”, “4601ve üstü” olanlara oranla ayrıca gelir düzeyi “1604-2600” olanların gelir düzeyi “4601 ve üstü” olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,017<0,05$, $p=0,038<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 3,4916”, “1604-2600”= 3,3596”, “2601-3600”= 3,1322”, “3601-4600”= 3,1786”, “4601ve üstü= 3,0292”).

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”; gelir düzeyi “1604 ve altı” olanların gelir düzeyi “1604-2600”, “2601-3600” ve “3601-4600” olanlara daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,003<0,05$, $p=0,012<0,05$, $p=0,037<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 4,0609”, “1604-2600”= 3,7436”, “2601-3600”= 3,7788”, “3601-4600”= 3,7302”).

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”; gelir düzeyi “1604 ve altı” olanların gelir düzeyi “1604-2600”, “2601-3600”, “3601-4600”, “4601 ve üstü” olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,031<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 3,0865”, “1604-2600”= 2,7385”, “2601-3600”= 2,7139”, “3601-4600”= 2,7381”, “4601 ve üstü=2,4917”).

“Sosyalleşmek İçin Alışverişi”; “1604 ve altı” olanların gelir düzeyi “2601-3600” ve “4601 ve üstü” olanlara oranla ayrıca gelir düzeyi “1604-2600” olanların gelir düzeyi “4601 ve üstü” olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,020<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 3,2200”, “1604-2600”= 3,0192”, “2601-3600”= 2,8245”, “4601 ve üstü=2,6792”).

“Rahatlamak İçin Alışverişi”; gelir düzeyi “1604 ve altı” olanların gelir düzeyi “1604-2600”, “2601-3600”, “3601-4600”, “4601 ve üstü” olanlara oranla ayrıca gelir düzeyi “1604-2600” olanların gelir düzeyi “4601 ve üstü” olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$) (Ortalama “1604 ve altı = 3,6010”, “1604-2600”= 3,1641”, “2601-3600”= 2,8846”, “3601-4600”= 2,8333”, “4601 ve üstü=2,5278”).

Tablo 42’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile eğitim düzeyi karşılaştırmasının yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 42. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasında Tek Yönlü Varyans Testi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Eğitim	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Eğitim	N	Ortalama
Macera için alışveriş	İlköğretim	50	3,375	Fikir elde etmek için alışveriş	İlköğretim	50	3,035
	Ortaöğretim	50	3,105		Ortaöğretim	50	2,58
	Lise	468	3,0387		Lise	468	2,8571
	Lisans	232	3,1293		Lisans	232	2,847
	Lisansüstü	44	2,9375		Lisansüstü	44	2,8068
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	İlköğretim	50	3,62	Sosyalleşmek için alışveriş	İlköğretim	50	3,325
	Ortaöğretim	50	3,55		Ortaöğretim	50	3,24
	Lise	468	3,1845		Lise	468	3,0595
	Lisans	232	3,3082		Lisans	232	2,8847
	Lisansüstü	44	3,25		Lisansüstü	44	2,9148
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	İlköğretim	50	3,6933	Rahatlamak için alışveriş	İlköğretim	50	3,6267
	Ortaöğretim	50	4,2933		Ortaöğretim	50	3,5467
	Lise	468	3,8571		Lise	468	3,1865
	Lisans	232	3,8951		Lisans	232	3,0172
	Lisansüstü	44	3,6364		Lisansüstü	44	3,1136

Tablo 42’de hedonik tüketim nedenleri ile eğitim seviyeleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucundaki ortalamalar gösterilmiştir.

Tablo 43’te araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile eğitim düzeyi arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans testi yer almaktadır.

Tablo 43. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık.
Macera İçin	Gruplar Arası	5,755	4	1,439		
	Grup İçi	552,927	539	1,026	1,402	,232
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	10,468	4	2,617		
	Grup İçi	430,399	539	,799	3,277	,011
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	13,037	4	3,259		
	Grup İçi	469,530	539	,871	3,741	,005
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	5,390	4	1,348		
	Grup İçi	505,554	539	,938	1,437	,220
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	12,050	4	3,013		
	Grup İçi	475,277	539	,882	3,416	,009
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	23,042	4	5,761		
	Grup İçi	797,941	539	1,480	3,891	,004
	Toplam	820,983	543			

Tablo 43’de görüldüğü üzere Varyans testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda eğitim ile hedonik tüketim arasında; Macera İçin Alışveriş ve Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş yapma dışında kalan hedonik tüketim nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki ($p < 0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 44’te verilmiştir.

Tablo 44. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Eğitim Arasındaki Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Değer Elde Etmek İçin	İlköğretim	Lise	,43548*	,14396	,003
		Lisans	,31181*	,13933	,026
		Lisansüstü	,37000*	,18471	,046
	Ortaöğretim	Lise	,36548*	,14396	,011
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Ortaöğretim	İlköğretim	,60000*	,18667	,001
		Lise	,43619*	,15036	,004
		Lisans	,39822*	,14552	,006
		Lisansüstü	,65697*	,19293	,001
Sosyalleşmek İçin	İlköğretim	Lisans	,44030*	,14641	,003
		Lisansüstü	,41023*	,19410	,035
	Ortaöğretim	Lisans	,35530*	,14641	,016
		Lisansüstü	,35530*	,14641	,016
Rahatlamak İçin	İlköğretim	Lise	,44016*	,19601	,025
		Lisans	,60943*	,18971	,001
		Lisansüstü	,51303*	,25150	,042
	Ortaöğretim	Lisans	,52943*	,18971	,005

Tablo 44'teki Hedonik Tüketim nedenleri ile eğitim durumları post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında eğitim durumu ilköğretim olanların eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olanlara oranla ayrıca eğitim durumu ortaöğretim olanlar lise olanlara oranla “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,003<0,05$, $p=0,026<0,05$, $p=0,011<0,05$, $p=0,046<0,05$) (Ortalama İlköğretim = 3,6200, Ortaöğretim = 3,5500 Lise = 3,1845, Lisans=3,3082, Lisansüstü=3,2500).

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”; eğitim durumları ortaöğretim olanların eğitim durumu ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,001<0,05$, $p=0,004<0,05$, $p=0,006<0,05$) (Ortalama İlköğretim = 3,6933, Ortaöğretim= 4,2933, Lise= 3,8571, Lisans= 3,8951, Lisansüstü=3,6364).

“Sosyalleşmek İçin Alışverişi”; eğitim durumları ilköğretim olanların eğitim durumu lisans ve lisansüstü olanlara oranla ayrıca eğitim durumu ortaöğretim olanların eğitim durumu lisans olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,003<0,05$, $p=0,035<0,05$, $p=0,016<0,05$) (İlköğretim = 3,3250, Ortaöğretim= 3,2400, Lise= 3,0595, Lisans= 2,8847, Lisansüstü=2,9148).

“Rahatlamak İçin Alışverişi”; eğitim durumları ilköğretim olanların eğitim durumu, lise, lisans ve lisansüstü olanlara oranla ayrıca eğitim durumu ortaöğretim olanların eğitim durumu lisans olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir ($p=0,001<0,05$, $p=0,025<0,05$, $p=0,005<0,05$, $p=0,042<0,05$) (İlköğretim = 3,6267, Ortaöğretim= 3,5467, Lise= 3,1865, Lisans= 3,0172, Lisansüstü=3,1136).

Tablo 45'te araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile meslek karşılaştırmasının yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 45. *Hedonik Tüketim Nedenleri ile Meslek Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Meslek	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Meslek	N	Ortalama
Macera için alışveriş	Akademisyen	24	2,5313	Fikir elde etmek için alışveriş	Akademisyen	24	2,3958
	Emekli	4	1,625		Emekli	4	1,625
	Memur	163	3,0414		Memur	163	2,7316
	Özel Sektör	44	3,1591		Özel Sektör	44	2,6591
	Ev hanımı	44	3,2045		Ev hanımı	44	2,8011
	İşçi	100	2,93		İşçi	100	2,87
	Öğrenci	78	3,5641		Öğrenci	78	3,3045
	Serbest Meslek	22	2,8068		Serbest	22	2,4773

					Meslek		
	Tüccar	2	3,5		Tüccar	2	4,75
	Diğer	63	3,2857		Diğer	63	2,9603
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	Akademisyen	24	2,9792	Sosyalleşmek için alışveriş	Akademisyen	24	2,5625
	Emekli	4	2,375		Emekli	4	2,25
	Memur	163	3,1794		Memur	163	2,9003
	Özel Sektör	44	3,3239		Özel Sektör	44	3,1193
	Ev hanımı	44	3,5625		Ev hanımı	44	3,3068
	İşçi	100	3,335		İşçi	100	3,055
	Öğrenci	78	3,4327		Öğrenci	78	3,3077
	Serbest Meslek	22	3,5455		Serbest Meslek	22	2,8068
	Tüccar	2	2,5		Tüccar	2	2,75
	Diğer	63	3,4524		Diğer	63	2,9048
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	Akademisyen	24	3,75	Rahatlamak için alışveriş	Akademisyen	24	2,625
	Emekli	4	3,3333		Emekli	4	2,3333
	Memur	163	3,6605		Memur	163	2,9018
	Özel Sektör	44	3,9091		Özel Sektör	44	3,2955
	Ev hanımı	44	4,2576		Ev hanımı	44	3,4924
	İşçi	100	3,89		İşçi	100	3,3267
	Öğrenci	78	4,0598		Öğrenci	78	3,6068
	Serbest Meslek	22	4,2727		Serbest Meslek	22	2,7727
	Tüccar	2	2,6667		Tüccar	2	3
	Diğer	63	3,9153		Diğer	63	3,2698

Tablo 45’te hedonik tüketim nedenleri ile meslekler arasındaki tek yönlü analiz sonuçlarında bulunan ortalamalar gösterilmiştir.

Tablo 46’da araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile meslekleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 46. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Meslek Üzerinde Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	41,714	9	4,635		
	Grup İçi	516,968	534	,968	4,788	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	16,741	9	1,860		
	Grup İçi	424,127	534	,794	2,342	,014
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	24,711	9	2,746		
	Grup İçi	457,856	534	,857	3,202	,001
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	42,083	9	4,676		
	Grup İçi	468,861	534	,878	5,325	,000
	Toplam	510,944	543			

Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	22,326	9	2,481		
	Grup İçi	465,001	534	,871	2,849	,003
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	48,335	9	5,371		
	Grup İçi	772,648	534	1,447	3,712	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 46’da görüldüğü üzere Varyans testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda yapılan meslekler ile hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki ($p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47. *Hedonik Tüketimin Meslek Üzerinde Post Hoc Testi Sonuçları*

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark		Sig.
(I) meslek	(J) meslek	(I-J)	Std.Hata	
Macerası İçin	Akademik	,51016*	,21512	,018
	Emekli	1,41641*	,49796	,005
	Özel Sektör	,62784*	,24968	,012
	Emekli	1,53409*	,51384	,003
	Akademik	,67330*	,24968	,007
	Emekli	1,57955*	,51384	,002
	İşçi	1,30500*	,50170	,010
	Öğrenci	1,03285*	,22967	,000
	Emekli	1,93910*	,50442	,000
	Memur	,52269*	,13547	,000
	Özel Sektör	,40501*	,18551	,029
	İşçi	,63410*	,14864	,000
	Serbest Meslek	,75728*	,23752	,002
	Emekli	1,18182*	,53482	,028
	Tüccar	1,87500*	,85210	,028
	Akademik	,75446*	,23602	,001
	Emekli	1,66071*	,50734	,001
	İşçi	,35571*	,15826	,025
Değer İçin	Özel Sektör	,94886*	,46542	,042
	Emekli	,58333*	,22615	,010
	Emekli	1,18750*	,46542	,011
	Memur	,38305*	,15141	,012
	İşçi	,96000*	,45443	,035
	Öğrenci	,45353*	,20803	,030
	Emekli	1,05769*	,45689	,021
	Memur	,25324*	,12270	,040
	Akademik	,56629*	,26305	,032
	Emekli	1,17045*	,48442	,016
	Akademik	,47321*	,21378	,027
	Emekli	1,07738*	,45953	,019
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Memur	,27293*	,13221	,039
	Akademik	,50758*	,23497	,031
	Memur	,59704*	,15731	,000
	İşçi	,36758*	,16751	,029
	Tüccar	1,59091*	,66947	,018
	Memur	,39930*	,12749	,002
	Tüccar	1,39316*	,66310	,036
	Memur	,61220*	,21032	,004
	Tüccar	1,60606*	,68387	,019
	Emekli	1,10660*	,47423	,020
Fikir Elde Etmek İçin	Özel Sektör	1,03409*	,48935	,035
	Emekli	1,17614*	,48935	,017
	Akademik	,47417*	,21299	,026
	Emekli	1,24500*	,47779	,009
	Öğrenci	,90865*	,21873	,000

Sosyalleşmek için		Emekli	1,67949*	,48038	,001
		Memur	,57289*	,12901	,000
		Özel Sektör	,64540*	,17667	,000
		Ev Hanımı	,50335*	,17667	,005
		İşçi	,43449*	,14155	,002
		Serbest Meslek	,82721*	,22620	,000
		Diğer	,34417*	,15872	,031
	Tüccar	Akademik	2,35417*	,68963	,001
		Emekli	3,12500*	,81149	,000
		Memur	2,01840*	,66663	,003
		Özel Sektör	2,09091*	,67747	,002
		Ev Hanımı	1,94886*	,67747	,004
		İşçi	1,88000*	,66917	,005
		Öğrenci	1,44551*	,67102	,032
	Diğer	Serbest Meslek	2,27273*	,69204	,001
		Diğer	1,78968*	,67301	,008
	Özel Sektör	Akademik	,56448*	,22477	,012
		Emekli	1,33532*	,48316	,006
		Akademik	,55682*	,23680	,019
		Ev Hanımı	,74432*	,23680	,002
		Emekli	1,05682*	,48733	,031
		Memur	,40651*	,15853	,011
		Serbest Meslek	,50000*	,24366	,041
		Diğer	,40206*	,18334	,029
		İşçi	,49250*	,21211	,021
		Öğrenci	,74519*	,21782	,001
		Emekli	1,05769*	,47839	,027
		Memur	,40739*	,12848	,002
		Serbest Meslek	,50087*	,22527	,027
		Diğer	,40293*	,15807	,011
Rahatlamak için	Özel Sektör	Akademik	,67045*	,30524	,028
		Ev Hanımı	,86742*	,30524	,005
	Ev Hanımı	Memur	,59058*	,20436	,004
		Serbest Meslek	,71970*	,31409	,022
		İşçi	,70167*	,27342	,011
	İşçi	Memur	,42483*	,15279	,006
		Öğrenci	,98184*	,28078	,001
	Öğrenci	Emekli	1,27350*	,61667	,039
		Memur	,70500*	,16561	,000
		Serbest Meslek	,83411*	,29038	,004
		Diğer	,64484*	,28854	,026
	Diğer	Akademik	,64484*	,28854	,026
		Memur	,36800*	,17845	,040

Tablo 47’deki Hedonik Tüketim nedenleri ile meslek grupların post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında meslekleri memur, özel sektör, ev hanımı olanların akademik ve emekli olanlara oranla, işçi, serbest meslek, tüccar olanların emekli olanlara oranla, öğrenci olanların akademik, emekli, memur, özel sektör, işçi ve serbest mesleklere oranla “Macera İçin Alışverişi” daha çok tercih ettikleri söylenilebilir (Ortalama İşçi=2,9300 Serbest Meslek=2,8068, Tüccar=3,5000, Öğrenci=3,5641, Akademik=2,5313, Emekli=1,6250, Memur=3,0414, Özel Sektör=3,1591, Ev Hanımı=3,2045).

“Değer İçin Alışverişi”; meslekleri özel sektör ve işçi olanların meslekleri emekli olanlara oranla ayrıca meslekleri ev hanımı ve öğrenci olanların akademik, emekli, memur olanlara oranla ve serbest meslek yapanların akademik ve emeklilerden daha çok tercih

ettikleri söylenilebilir (Ortalama Özel sektör 3,3239= , İşçi= 3,3350, Emekli= 2,3750, Ev hanımı= 3,5625, Öğrenci= 3,4327, Akademik= 2,9792, Memur= 3,1794, Serbest Meslek= 3,5455).

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”; meslekleri ev hanımı olanların meslekleri akademik, memur, işçi, tüccar olanlara oranla, meslekleri öğrenci ve serbest meslek olanların memur ve tüccarlara ayrıca meslekleri memur olanların emeklilere oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir (Ortalama Ev Hanımı= 4,2576, Akademik= 3,7500, Memur= 3,6605, İşçi= 3,8900, Tüccar= 2,6667, Öğrenci= 4,0598, Serbest Meslek= 4,2727, Emekli=3,3333).

“Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”; meslekleri özel sektör ve ev hanımı olanlar emeklilerden, meslekleri işçi olanlar akademik ve emeklilerden, öğrenci olan tüccar dışındaki mesleklerden, tüccar ise bütün meslek gruplarında olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir (Akademik=2,3958, Emekli= 1,6250, Memur= 2,7316, Özel Sektör= 2,6591, Ev hanımı= 2,8011, İşçi= 2,8700, Öğrenci= 3,3045, Serbest Meslek= 2,4773, Tüccar= 4,7500).

“Sosyalleşmek İçin Alışverişi”; meslekleri ev hanımı ve öğrenci olanlar akademik, emekli, memur, serbest meslekte olanlara ayrıca özel sektör ve işçi olanların akademik olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir (Ev Hanımı= 3,3068, Öğrenci= 3,3077, Akademik=2,5625, Emekli= 2,2500, Memur= 2,9003, Serbest Meslek= 2,8068, Özel Sektör= 3,1193, İşçi= 3,0550).

“Rahatlamak İçin Alışverişi”; meslekleri özel sektör olanlar akademik olanlara, ev hanımı olanlar akademik, memur, serbest meslek olanlara, işçi olanlar akademik, memur olanlara, öğrenci olanlar akademik, emekli, memur, serbest meslek olanlara oranla daha çok tercih ettikleri söylenilebilir (Özel Sektör=3,2955, Akademik=2,6250, Ev Hanımı=3,4924, Memur=2,9018, Serbest Meslek= 2,7727, İşçi= 3,3267, Öğrenci= 3,6068, Emekli= 2,3333).

Tablo 48’de araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri ile memleket arasındaki ilişkinin yorumlanabilmesi için yapılan T-testi tablosu yer almaktadır.

Tablo 48. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Memleket Karşılaştırılması (T Testi)

Hedonik Tüketim Nedenleri	Memleket	N	Ortalama	Anl. Düzeyi (p)	Hedonik Tüketim Nedenleri	Memleket	N	Ort.	Anl. Düzeyi (p)
Macera için Alışveriş	Bayburt	482	3,0902	0,308	Fikir elde Etmek için alışveriş	Bayburt	482	2,82	0,189
	Diğer	62	3,2298	0,325		Diğer	62	2,9919	0,252
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	Bayburt	482	3,305	0,42	Sosyalleşmek için alışveriş	Bayburt	482	2,9948	0,182
	Diğer	62	3,4032	0,39		Diğer	62	3,1653	0,184

Başkalarını mutlu etmek için Alışveriş	Bayburt	482	3,8679	0,385	Rahatlamak için alışveriş	Bayburt	482	3,1936	0,538
	Diğer	62	3,9785	0,327		Diğer	62	3,0914	0,542

Tablo 48’de görüldüğü üzere T-Testi analizi sonucunda hedonik tüketim nedenleri ile memleket arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki ($p<0.05$) olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 49’da Hedonik Tüketim Nedenleri ile hane kişi sayısı arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi yer almaktadır.

Tablo 49. Hedonik Tüketim Nedenleri ile Hane Kişi Sayısı Üzerinde Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Nedenleri	Hane kişi Sayısı	N	Ortalama	Anlam lılık Düzey i (p)	Hedonik Tüketim Nedenleri	Hane kişi Sayısı	N	Ortalama	Anlam lılık Düzey i
Macera için alışveriş	Bir	20	3,287	0,894	Fikir elde etmek için alışveriş	Bir	20	3,1	0,087
	İki	34	3,205			İki	34	3,220	
	Üç	130	3,101			Üç	130	2,815	
	Dört	173	3,096			Dört	173	2,754	
	Dörtten fazla	187	3,080			Dörtten fazla	187	2,838	
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	Bir	20	2,862	0,222	Sosyalleşmek için alışveriş	Bir	20	3,025	0,151
	İki	34	3,330			İki	34	3,411	
	Üç	130	3,371			Üç	130	3,007	
	Dört	173	3,302			Dört	173	3,002	
	Dörtten fazla	187	3,336			Dörtten fazla	187	2,955	
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	Bir	20	4	0,714	Rahatlamak için alışveriş	Bir	20	3,433	0,582
	İki	34	3,666			İki	34	3,451	
	Üç	130	3,892			Üç	130	3,143	
	Dört	173	3,890			Dört	173	3,132	
	Dörtten fazla	187	3,889			Dörtten fazla	187	3,178	

Tablo 49’da görüldüğü üzere tek yönlü varyans analizi sonucunda hane kişi sayısı ile hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki ($p<0.05$) olmadığı tespit edilmiştir.

Yenilikleri Benimseme Ki kare Analizleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri arasında analizler yapılmıştır. Tablo 50’de yenilikleri benimseme düzeyleri ile cinsiyet arasındaki anlamlılık düzeyini belirlemek için yapılan Ki Kare analizi yer almaktadır.

Tablo 50. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle Cinsiyet Arasındaki Anlamlılık

		Yenilikleri Benimseme Düzeyi			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Cinsiyet	Erkek Sayı	132	50	96	278
	Cinsiyet içindeki %	47,5%	18,0%	34,5%	100,0%
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	49,6%	62,5%	48,5%	51,1%
	Toplam içindeki %	24,3%	9,2%	17,6%	51,1%
	Kadın Sayı	134	30	102	266
	Cinsiyet içindeki %	50,4%	11,3%	38,3%	100,0%
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	50,4%	37,5%	51,5%	48,9%
	Toplam içindeki %	24,6%	5,5%	18,8%	48,9%
Toplam	Sayı	266	80	198	544
	Cinsiyet içindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam içindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%

($\chi^2 = 2,769$, Serbestlik derecesi=2, Anlamlılık= 0,250)

Tablo 50'deki analiz sonuçlarına göre; yenilikleri benimseme düzeylerinde erkeklerin %47,5'inin, kadınların %50,4'ünün düşük düzeyde, erkeklerin %18' inin kadınların %11,3'ünün orta düzeyde, erkeklerin %34,5'inin kadınların %38,3'ünün yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikleri benimseme düzeylerinde, erkeklerin %49,6 sı düşük, %62,5'i orta, %48,5'i yüksektir. Erkeklerin yenilikleri benimseme düzeylerinin orta olduğu görülmüştür.

Kadınların yenilikleri benimseme düzeylerinde %50,4'ü düşük, %37,5'i orta, %%51,5'i yüksektir. Kadınların yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Yenilikçilik düzeyinin cinsiyet ile olan ki kare testinde yüzde olarak kadınların yenilikçilik düzeyleri erkeklere göre yüksek olmasına rağmen anlamlılık oranlarına bakıldığında aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 51'de yenilikleri benimseme düzeyleri ile medeni durum arasındaki anlamlılık düzeyini belirlemek için yapılan Ki Kare analizi yer almaktadır.

Tablo 51. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Medeni Durum Arasındaki Anlamlılık

			Yenilikleri			
			Benimseme Düzeyi			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Medeni Durum	Evli	Sayı	164	20	110	294
		Medeni durum içindeki %	55,8%	6,8%	37,4%	100,0%
		Yenilikçilik düzeyi içindeki %	61,7%	41,7%	47,8%	54,0%
		Toplam içindeki %	30,1%	3,7%	20,2%	54,0%
	Bekâr	Sayı	102	28	120	250

	Medeni durum içindeki %	40,8%	11,2%	48,0%	100,0%
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	38,3%	58,3%	52,2%	46,0%
	Toplam içindeki %	18,8%	5,1%	22,1%	46,0%
Toplam	Sayı	266	48	230	544
	Medeni durum içindeki %	48,9%	8,8%	42,3%	100,0%
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam içindeki %	48,9%	8,8%	42,3%	100,0%

($\chi^2 = 12,744$, Serbestlik derecesi=2, Anlamlılık= 0,02)

Tablo 51’de medeni durumun yenilikçilik düzeyi içindeki yüzdeliklerini göstermektedir. Yenilikçilik düzeyinin medeni durum ile olan ki kare testinde aralarında anlamlı ilişki olduğu görüşmüştür ($p < 0,05$).

Yenilikleri benimseme düzeylerinde medeni durum içindeki yüzdelere göre, evli olanların %55,8’i düşük düzeyde, %6,8’i orta düzeyde, %37,4’ü yüksek düzeyde olduğu, bekârların ise %40,8’i düşük düzeyde, %11,2’si orta düzeyde, %48’i yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikleri benimseme düzeylerine göre, evlilerin %61,7’si düşük düzeyde, bekârların %38,3’ü düşük düzeydedir. Evlilerin %41,7’si orta düzeyde, bekârların %58,3’ü orta düzeydedir. Evlilerin %47,8’si yüksek düzeyde bekârların %52,2’si yüksek düzeydedir.

Medeni durumu bekâr olanların yenilikleri benimseme düzeyleri evlilere göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 52’de yenilikleri benimseme düzeyleri ile yaş arasındaki anlamlılık düzeyini belirlemek için yapılan Ki Kare analizi yer almaktadır.

Tablo 52. *Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Yaş Arasındaki Anlamlılık*

			Yenilikleri Benimseme Düzeyi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Yaş Grupları	18-27	Sayı	96	34	66	196
		Yaş Grubundaki %	49,0%	17,3%	33,7%	100,0%
		Yenilik Düzeyi İçindeki %	36,1%	42,5%	33,3%	36,0%
		Toplam içindeki %	17,6%	6,3%	12,1%	36,0%
	28-37	Sayı	86	24	75	185
		Yaş Grubundaki %	46,5%	13,0%	40,5%	100,0%
		Yenilik Düzeyi İçindeki %	32,3%	30,0%	37,9%	34,0%
		Toplam içindeki %	15,8%	4,4%	13,8%	34,0%
	38-47	Sayı	54	16	43	113
		Yaş Grubundaki %	47,8%	14,2%	38,1%	100,0%

	Yenilik Düzeyi İçindeki %	20,3%	20,0%	21,7%	20,8%
	Toplam içindeki %	9,9%	2,9%	7,9%	20,8%
48-57	Sayı	20	6	12	38
	Yas Grubundaki %	52,6%	15,8%	31,6%	100,0%
	Yenilik Düzeyi İçindeki %	7,5%	7,5%	6,1%	7,0%
	Toplam içindeki %	3,7%	1,1%	2,2%	7,0%
58 ve üstü	Sayı	10	0	2	12
	Yas Grubundaki %	83,3%	0,0%	16,7%	100,0%
	Yenilik Düzeyi İçindeki %	3,8%	0,0%	1,0%	2,2%
	Toplam içindeki %	1,8%	0,0%	,4%	2,2%
Toplam	Sayı	266	80	198	544
	Yas Grubundaki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%
	Yenilik Düzeyi İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam içindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%

($\chi^2 = 9,276$ Serbestlik derecesi=8, Anlamlılık= 0,320)

Tablo 52’te yaş ile yenilikleri benimseme düzeyi arasındaki yüzdelikleri gösterilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında yaş ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 53’te memleket ile yenilikleri benimseme düzeyi arasında yapıla ki kare analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 53. *Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Memleket Arasındaki Anlamlılık*

			Yenilikleri Benimseme Düzeyi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Memleket	Bayburt	Sayı	232	42	208	482
		Medeni durum içindeki %	48,1%	8,7%	43,2%	100,0%
		Yenilikçilik düzeyi içindeki %	87,2%	87,5%	90,4%	88,6%
		Toplam içindeki %	42,6%	7,7%	38,2%	88,6%
	Diğer	Sayı	34	6	22	62
		Medeni durum içindeki %	54,8%	9,7%	35,5%	100,0%
		Yenilikçilik düzeyi içindeki %	12,8%	12,5%	9,6%	11,4%
		Toplam içindeki %	6,3%	1,1%	4,0%	11,4%
Toplam	Sayı	266	48	230	544	
	Medeni durum içindeki %	48,9%	8,8%	42,3%	100,0%	
	Yenilikçilik düzeyi içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam içindeki %	48,9%	8,8%	42,3%	100,0%	

($\chi^2=1,327$ Serbestlik derecesi=2, Anlamlılık= 0,515)

Tablo 53’te görüldüğü üzere yenilikçilik düzeyi ile memleket farklılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 54’te araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki ki kare analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 54. Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Gelir Düzeyi Arasındaki Anlamlılık

			Yenilikleri Benimseme Düzeyi			Toplam
			DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	
Gelir Düzeyi	1604 ve altı	Sayı	108	24	76	208
		Gelir Düzeyi İçindeki %	51,9%	11,5%	36,5%	100,0%
		Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	40,6%	30,0%	38,4%	38,2%
		Toplam İçindeki %	19,9%	4,4%	14,0%	38,2%
	1604-2600 arası	Sayı	46	25	59	130
		Gelir Düzeyi İçindeki %	35,4%	19,2%	45,4%	100,0%
		Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	17,3%	31,3%	29,8%	23,9%
		Toplam İçindeki %	8,5%	4,6%	10,8%	23,9%
	2601-3600 arası	Sayı	54	17	33	104
		Gelir Düzeyi İçindeki %	51,9%	16,3%	31,7%	100,0%
		Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	20,3%	21,3%	16,7%	19,1%
		Toplam İçindeki %	9,9%	3,1%	6,1%	19,1%
	3601-4600 arası	Sayı	22	4	16	42
		Gelir Düzeyi İçindeki %	52,4%	9,5%	38,1%	100,0%
		Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	8,3%	5,0%	8,1%	7,7%
		Toplam İçindeki %	4,0%	,7%	2,9%	7,7%
	4601 ve üstü	Sayı	36	10	14	60
		Gelir Düzeyi İçindeki %	60,0%	16,7%	23,3%	100,0%
		Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	13,5%	12,5%	7,1%	11,0%
		Toplam İçindeki %	6,6%	1,8%	2,6%	11,0%
Toplam	Sayı	266	80	198	544	
	Gelir Düzeyi İçindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%	
	Yenilikçilik Düzeyi İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%	

($\chi^2=17,754$ Serbestlik derecesi=8, Anlamlılık= 0,023)

Tablo 54'teki yenilikleri benimseme ile gelir seviyesi arasındaki analiz sonucunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Yenilikleri benimseme düzeylerinde gelir düzeyi içindeki yüzdelere göre; 4601 TL ve üstü olanların %60'ının yenilikleri benimseme düzeylerinin daha düşük, gelir düzeyi 1604-2600 TL arası olanların %45,4'ünün yenilikleri benimseme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi artıkça tüketicilerin yenilikleri benimseme karşı daha yavaş oldukları söylenilebilir.

Yenilikleri benimseme düzeyi içindeki yüzdelere göre ise 1604TL ve altı olanların yenilikleri benimseme düzeylerinin %40,6'sının daha düşük, %38,4'ünün ise yenilikleri benimseme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düşük gelirli tüketicilerin yenilikleri benimseme açısından hem düşük hem de yüksek benimseme düzeyinde yüzdesel olarak diğer gelir gruplarından yüksek olması düşük gelirli tüketicilerin piyasada önemli bir kısmı oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 55'te meslek ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki ki kare analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 55. *Yenilikleri Benimseme Düzeyi ile Meslek Arasındaki Anlamlılık*

		Yenilikleri Benimseme Düzeyi				
		DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	Toplam	
Meslek	Akademik	Sayı	12	6	6	24
		Meslek İçindeki %	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	4,5%	7,5%	3,0%	4,4%
		Toplam İçindeki %	2,2%	1,1%	1,1%	4,4%
	Emekli	Sayı	2	2	0	4
		Meslek İçindeki %	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	,8%	2,5%	0,0%	,7%
		Toplam İçindeki %	,4%	,4%	0,0%	,7%
	Memur	Sayı	78	24	61	163
		Meslek İçindeki %	47,9%	14,7%	37,4%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	29,3%	30,0%	30,8%	30,0%
		Toplam İçindeki %	14,3%	4,4%	11,2%	30,0%
	Özel Sektör	Sayı	16	10	18	44
		Meslek İçindeki %	36,4%	22,7%	40,9%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	6,0%	12,5%	9,1%	8,1%
		Toplam İçindeki %	2,9%	1,8%	3,3%	8,1%
	Ev Hanımı	Sayı	26	6	12	44
		Meslek İçindeki %	59,1%	13,6%	27,3%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	9,8%	7,5%	6,1%	8,1%
		Toplam İçindeki %	4,8%	1,1%	2,2%	8,1%
	İşçi	Sayı	56	9	35	100
		Meslek İçindeki %	56,0%	9,0%	35,0%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	21,1%	11,3%	17,7%	18,4%
		Toplam İçindeki %	10,3%	1,7%	6,4%	18,4%
	Öğrenci	Sayı	34	12	32	78
		Meslek İçindeki %	43,6%	15,4%	41,0%	100,0%
		Yenilikçilik İçindeki %	12,8%	15,0%	16,2%	14,3%
		Toplam İçindeki %	6,3%	2,2%	5,9%	14,3%
	Serbest	Sayı	12	2	8	22

Meslek	Meslek İçindeki %	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
	Yenilikçilik İçindeki %	4,5%	2,5%	4,0%	4,0%
	Toplam İçindeki %	2,2%	,4%	1,5%	4,0%
Tüccar	Sayı	0	0	2	2
	Meslek İçindeki %	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Yenilikçilik İçindeki %	0,0%	0,0%	1,0%	,4%
	Toplam İçindeki %	0,0%	0,0%	,4%	,4%
Diğer	Sayı	30	9	24	63
	Meslek İçindeki %	47,6%	14,3%	38,1%	100,0%
	Yenilikçilik İçindeki %	11,3%	11,3%	12,1%	11,6%
	Toplam İçindeki %	5,5%	1,7%	4,4%	11,6%
Toplam	Sayı	266	80	198	544
	Meslek İçindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%
	Yenilikçilik İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam İçindeki %	48,9%	14,7%	36,4%	100,0%

($\chi^2=21,502$, Serbestlik derecesi=18, Anlamlılık= 0,255)

Tablo 55'te meslek ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yaşam Tarzı Faktörleri İle Hedonik Tüketim Karşılaştırması

Yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubu ve Hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için, öncelikle yaşam tarzı tutumlarının alt ve üst düzey sınırları belirlenip daha sonrasında hedonik tüketim nedenleri ile farklılıkları görmek için testler yapılmıştır.

Tablo 56'da “Düşünenler” grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 56. *Düşünenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Düşünenler Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Düşünenler Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	250	3,0950	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	250	2,8340
	Orta	29	3,2586		Orta	29	3,0431
	Yüksek	265	3,1000		Yüksek	265	2,8226
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	250	3,1800	Sosyalleşmek İçin	Düşük	250	2,8940
	Orta	29	3,2155		Orta	29	3,1121
	Yüksek	265	3,4557		Yüksek	265	3,1170
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	250	3,8680	Rahatlamak İçin	Düşük	250	3,0133
	Orta	29	3,6667		Orta	29	3,2414
	Yüksek	265	3,9157		Yüksek	265	3,3346

Tablo 56’da yaşam tarzı “Düşünenler” grubunda olanlarla hedonik tüketimin nedenleri arasındaki ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 57’de “Düşünenler” grubu ve hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 57. *Düşünenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Anlamlılı Frekans k.
Macera İçin	Gruplar Arası	,715	2	,358	,347
	Grup İçi	557,967	541	1,031	,707
	Toplam	558,682	543		
Değer İçin	Gruplar Arası	10,086	2	5,043	6,333
	Grup İçi	430,782	541	,796	,002
	Toplam	440,868	543		
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	1,694	2	,847	,953
	Grup İçi	480,873	541	,889	,386
	Toplam	482,567	543		
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	1,285	2	,643	,682
	Grup İçi	509,659	541	,942	,506
	Toplam	510,944	543		
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	6,689	2	3,345	3,765
	Grup İçi	480,638	541	,888	,024
	Toplam	487,327	543		
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	13,385	2	6,692	4,483
	Grup İçi	807,599	541	1,493	,012
	Toplam	820,983	543		

Tablo 57’deki varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenleri arasındaki Değer Elde Etmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş ve Rahatlamak İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₂, HA₅, HA₆ kabul edilirken HA₁, HA₃, HA₄ kabul edilmemiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki farklılıkların hangileri arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 58’de verilmiştir.

Tablo 58. *Düşünenler Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi*

Bağımlı değişken	(I) Düşünenler DÜZEY	(J) Düşünenler DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Değer İçin	Yüksek	Düşük	,27566*	,07917	,002
		Orta	,24014	,15567	,345
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	,22298*	,08378	,024
		Orta	,00491	,15064	1,000
Rahatlamak İçin	Yüksek	Düşük	,32126*	,10811	,009
		Orta	,09321	,22473	,967

Yaşam tarzı Düşünenler grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned}\text{Alt sınır} &= \bar{g} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{g} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=1,162, \bar{g}=3,33, n=544) \\ &= 3,23 & &= 3,43\end{aligned}$$

Tablo 58'deki yaşam tarzı tutumlarından “Düşünenler” tutumunda bulunan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, “Düşünenler” grubu içinde düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,002<0,05$) (Ortalama Değer İçin Yüksek=3,4557, Düşük=3,1800).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, “Düşünenler” grubundaki düzeyi yüksek olanların düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,024<0,05$) (Ortalama Sosyalleşmek İçin Yüksek=3,1170, Düşük=2,8940).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki rahatlamak için alışverişi, “Düşünenler” grubundaki düzeyi yüksek olanların düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,024<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,1170, Düşük=2,8940).

Tablo 59’da “Gayret Edenler” grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 59. *Gayret Edenler Grubu Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Gayret Edenler Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Gayret Edenler Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	234	2,5118	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	234	2,2244
	Orta	44	3,1364		Orta	44	3,0227
	Yüksek	266	3,6241		Yüksek	266	3,3506
Değer İçin	Düşük	234	3,0684	Sosyalleşmek İçin	Düşük	234	2,5897
	Orta	44	3,0739		Orta	44	3,2443
	Yüksek	266	3,5742		Yüksek	266	3,3496
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	234	3,6681	Rahatlamak İçin	Düşük	234	2,5655
	Orta	44	3,7727		Orta	44	3,2879
	Yüksek	266	4,0852		Yüksek	266	3,7068

Tablo 59’da Gayret Edenler Grubu ile Hedonik tüketim nedenleri arasındaki ortalama’yı göstermektedir.

Tablo 60’da Yaşam tarzı tutumlarından Gayret Edenler ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 60. *Gayret Edenler Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık.
Macera İçin	Gruplar Arası	154,064	2	77,032		
	Grup İçi	404,618	541	,748	102,997	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	34,668	2	17,334		
	Grup İçi	406,200	541	,751	23,087	,000
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	22,216	2	11,108		
	Grup İçi	460,351	541	,851	13,054	,000
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	159,498	2	79,749		
	Grup İçi	351,446	541	,650	122,762	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	74,416	2	37,208		
	Grup İçi	412,911	541	,763	48,750	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	162,674	2	81,337		
	Grup İçi	658,310	541	1,217	66,843	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 60’daki Varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutları ile hepsi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₇, HA₈, HA₉, HA₁₀, HA₁₁, HA₁₂ kabul edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61. *Gayret Edenler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) Gayret Edenler DÜZEY	(J) Gayret Edenler DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Orta	Düşük	,62461*	,13178	,000
		Yüksek	-,48770*	,13494	,002
		Yüksek	1,11231*	,07692	,000
Değer Elde Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,48770*	,13494	,002
		Orta	,50587*	,07626	,000
		Yüksek	,50038*	,17224	,016
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,41712*	,08175	,000
		Orta	,31249	,17292	,212
		Yüksek	,79837*	,11924	,000
Fikir Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	-,32784*	,11852	,022
		Yüksek	1,12620*	,07278	,000
		Yüksek	,32784*	,11852	,022
Sosyalleşmek İçin	Orta	Düşük	,65457*	,12508	,000
		Yüksek	-,10531	,12266	,777
		Yüksek	,75988*	,07946	,000

		Orta	,10531	,12266	,777
Rahatlamak İçin	Orta	Düşük	,72235*	,16220	,000
		Yüksek	-,41889*	,16008	,033
	Yüksek	Düşük	1,14124*	,09992	,000
		Orta	,41889*	,16008	,033

Yaşam tarzı “Gayret Edenler” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{X} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{X} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=1,025, \bar{X}=3,06, n=544) \\ &= 2,98 & &= 3,15 \end{aligned}$$

Tablo 61’deki Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi orta olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama Macera için Orta =3,1364, Düşük=2,5118). “Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, Düşünenler düzeyi yüksek olanlar düzeyi orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,002<0,05$) (Ortalama macera için, Yüksek= 3,6241,Orta =3,1364).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi” düzeyi yüksek olanlar düzeyi orta ve düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,016<0,05$) (Ortalama Değer için, Yüksek= 3,6241,Orta =3,1364, Düşük=2,5118).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama başkalarını mutlu etmek için, Yüksek= 4,0852,Düşük=3,6681).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri Arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,022<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için, Yüksek= 3,3506, Orta= 3,0227,Düşük=2,2244).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için, Yüksek= 3,3496, Orta= 3,2443,Düşük=2,5897).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama rahatlamak için, Yüksek= 3,7068, Orta= 3,2879, Düşük=2,5655). Gayret Edenler maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı seven ve bunu sosyal etkinlik olarak gören bireylerdir. Rahatlamak için alışveriş yapanların amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Bu özellikler göz önünde tutularak Gayret Edenler ile Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

Tablo 62’de yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 62. *Hayatta Kalanlar Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Hayatta Kalanlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Hayatta Kalanlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	212	3,0896	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	212	2,6851
	Orta	76	3,1776		Orta	76	2,9441
	Yüksek	256	3,0986		Yüksek	256	2,9365
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	212	3,0189	Sosyalleşmek İçin	Düşük	212	2,8750
	Orta	76	3,3586		Orta	76	3,0954
	Yüksek	256	3,5498		Yüksek	256	3,1055
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	212	3,7783	Rahatlamak İçin	Düşük	212	3,2154
	Orta	76	3,9035		Orta	76	3,2105
	Yüksek	256	3,9583		Yüksek	256	3,1458

Tablo 62’de yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar grubu ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 63’te Yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 63. *Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık.
Macera İçin	Gruplar Arası	,461	2	,230		
	Grup İçi	558,221	541	1,032	,223	,800
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	32,849	2	16,424		
	Grup İçi	408,019	541	,754	21,777	,000
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	3,805	2	1,903		
	Grup İçi	478,761	541	,885	2,150	,117
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	8,292	2	4,146		
	Grup İçi	502,652	541	,929	4,462	,012
	Toplam	510,944	543			

Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	6,741	2	3,371		
	Grup İçi	480,586	541	,888	3,794	,023
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	,633	2	,317		
	Grup İçi	820,350	541	1,516	,209	,812
	Toplam	820,983	543			

Tablo 63'teki Varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutlarından değer için, Fikir Elde Etmek İçin ve Sosyalleşmek İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₁₄, HA₁₆, HA₁₇ kabul edilirken, HA₁₃, HA₁₅, HA₁₈ kabul edilmemiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 64'te verilmiştir.

Tablo 64. Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Hayatta Kalanlar DÜZEY	(J) Hayatta Kalanlar DÜZEY	Ortalama (I-J)	Fark Std. Hata	Anlamlılık.
Değer Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	,33968*	,10601	,005
		Yüksek	-,19125	,10183	,176
	Yüksek	Düşük	,53094*	,08254	,000
Fikir Elde Etmek İçin		Orta	,19125	,10183	,176
	Yüksek	Düşük	,25138*	,09167	,019
		Orta	-,00756	,11181	1,000
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	,23047*	,08954	,031
		Orta	,01007	,11206	1,000

Yaşam tarzı “Hayatta Kalanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{y} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{y} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,799, \bar{y}=3,38, n=544) \\ &= 3,31 & &= 3,45 \end{aligned}$$

Tablo 64'teki Yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara ayrıca düzeyi orta olanlarda düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,005<0,05$) (Ortalama Değer için Yüksek=3,5498, Orta=3,3586, Düşük=3,0189). Hayatta Kalanlar maddi kaynakları kısıtlı olan almak istedikleri ürünlerin indirimli zamanını bekleyen bireylerdir. Değer elde etmek için alışveriş yapanlar indirimleri takip etmek ve pazarlık yapan

tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

“Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,019<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=2,9365 Düşük=2,6851). Hayatta Kalanlar maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan, sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli zamanlarında sahip olan bireylerdir. Fikir elde etmek için alışverişte belirli bir satın alma ihtiyacı olmadığı halde sadece bilgi toplamak için boş zamanlarını değerlendirme fikri bulunmaktadır. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile fikir elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

“Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,031<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,1055 Düşük=2,8750). Hayatta Kalanlar sosyal bağlantıları güçlü olmayan bireylerdir. Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar sosyal grupların içinde yer almak, aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken yakın ilişkiler kurmak ve bundan zevk almak, ev dışında sosyal bir deneyim kazanarak hedonik güdülerini tatmin etmek isterler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ise sosyalleşmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşmemektedir.

Tablo 65’te yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 65. *İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	İnananlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	İnananlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	198	3,1591	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	198	2,7702
	Orta	74	2,8581		Orta	74	2,7804
	Yüksek	272	3,1351		Yüksek	272	2,9063
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	198	3,2790	Sosyalleşmek İçin	Düşük	198	3,0076
	Orta	74	3,2061		Orta	74	3,0101
	Yüksek	272	3,3732		Yüksek	272	3,0202
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	198	3,7172	Rahatlamak İçin	Düşük	198	3,2963
	Orta	74	3,8559		Orta	74	3,0045
	Yüksek	272	4,0061		Yüksek	272	3,1471

Tablo 65’te yaşam tarzı İnananlar grubunda olanlarla hedonik tüketim nedenleri arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 66’da Yaşam tarzı tutumlarından İnananlar ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 66. *İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	5,336	2	2,668		
	Grup İçi	553,346	541	1,023	2,608	,075
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	2,053	2	1,027		
	Grup İçi	438,814	541	,811	1,266	,283
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	9,620	2	4,810		
	Grup İçi	472,947	541	,874	5,502	,004
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	2,421	2	1,211		
	Grup İçi	508,523	541	,940	1,288	,277
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	,020	2	,010		
	Grup İçi	487,307	541	,901	,011	,989
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	5,250	2	2,625		
	Grup İçi	815,733	541	1,508	1,741	,176
	Toplam	820,983	543			

Tablo 66’daki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutlarından sadece Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₂₁ kabul edilirken, HA₁₉, HA₂₀, HA₂₂, HA₂₃, HA₂₄ kabul edilmemiştir. Yaşam tarzı faktörleri ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 67. *İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I)İnananlar DÜZEY	(J)İnananlar DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	Orta	-,13868	,12808	,628
		Yüksek	-,28896*	,08847	,004
	Orta	Düşük	,13868	,12808	,628
		Yüksek	-,15027	,12095	,519
	Yüksek	Düşük	,28896*	,08847	,004
		Orta	,15027	,12095	,519

Yaşam tarzı “İnananlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{9} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{9} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=1,045, \bar{9}=3,93, n=544) \\ &= 3,84 & &= 4,018 \end{aligned}$$

Tablo 67’deki Yaşam tarzı tutumlarından “İnananlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “İnananlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,004<0,05$) (Ortalama başkalarını mutlu etmek için Yüksek=4,0061, Düşük=3,7172).

Tablo 68’de yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 68. *Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi*

Hedonik Tüketim Nedenleri	Hayattan Zevk Alanlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Hayattan Zevk Alanlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	215	2,5279	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	215	2,3360
	Orta	57	2,7851		Orta	57	2,6842
	Yüksek	272	3,6305		Yüksek	272	3,2702
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	215	3,0140	Sosyalleşmek İçin	Düşük	215	2,6070
	Orta	57	3,1842		Orta	57	2,9561
	Yüksek	272	3,5827		Yüksek	272	3,3483
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	215	3,5922	Rahatlamak İçin	Düşük	215	2,5132
	Orta	57	3,8363		Orta	57	2,9415
	Yüksek	272	4,1176		Yüksek	272	3,7610

Tablo 68’de yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanlarla hedonik tüketimin nedenleri arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 69’da Yaşam tarzı tutumlarından Hayattan Zevk Alanlar ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 69. Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	152,553	2	76,276		
	Grup İçi	406,129	541	,751	101,607	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	39,955	2	19,977		
	Grup İçi	400,913	541	,741	26,958	,000
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	33,273	2	16,636		
	Grup İçi	449,294	541	,830	20,032	,000
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	106,331	2	53,166		
	Grup İçi	404,613	541	,748	71,087	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	66,215	2	33,108		
	Grup İçi	421,112	541	,778	42,533	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	190,665	2	95,333		
	Grup İçi	630,318	541	1,165	81,824	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 69'daki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutlarından hepsi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₂₅, HA₂₆, HA₂₇, HA₂₈, HA₂₉, HA₃₀ kabul edilmiştir. Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 70’de verilmiştir.

Tablo 70. Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişkenler	(I) Tecrübe DÜZEY	(J) Tecrübe DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Yüksek	Düşük	1,10261*	,07590	,000
		Orta	,84543*	,13088	,000
Değer İçin	Yüksek	Düşük	,56877*	,07841	,000
		Orta	,39851*	,11223	,002
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,52540*	,08478	,000
		Orta	,28139	,11684	,053
Fikir Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	,34816*	,10626	,004
		Yüksek	-,58601*	,10712	,000
	Yüksek	Düşük	,93417*	,07923	,000
		Orta	,58601*	,10712	,000
Sosyalleşmek İçin	Orta	Düşük	,34916*	,09926	,002
		Yüksek	-,39221*	,10139	,001
	Yüksek	Düşük	,74137*	,08108	,000
		Orta	,39221*	,10139	,001
Rahatlamak İçin	Orta	Düşük	,42834*	,15189	,018
		Yüksek	-,81951*	,15560	,000
	Yüksek	Düşük	1,24785*	,09619	,000
		Orta	,81951*	,15560	,000

Yaşam tarzı “Hayattan Zevk Alanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned}\text{Alt sınır} &= \bar{X} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{X} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,844, \bar{X}=3,78, n=544) \\ &= 3,71 & &= 3,85\end{aligned}$$

Tablo 70’deki Yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama macera için Yüksek=3,6305, Orta=2,7851 Düşük=2,5279). Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanlar, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen bireylerden oluşmaktadır. Macera için alışveriş olan tüketicilerin çoğu alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerinin ifade etmektedirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile macera için alışveriş arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,002<0,05$) (Ortalama değer için Yüksek=3,5827, Orta=3,1842 Düşük=3,0140). Hayattan Zevk Alanlar grubunda olan bireyler yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler ya da geri durabilirler. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanlar almak istedikleri ürünlerin indirimde girmesini bekleyerek uygun fiyata satın almak isteyebilirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanların arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama başkalarını mutlu etmek için Yüksek=4,1176, Düşük=3,5922).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür

($p=0,000<0,05$, $p=0,004<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=3,2702, Orta= 2,6842, Düşük=2,3360).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,002<0,05$) (Ortalama Sosyalleşmek için Yüksek=3,3483, Orta= 2,9561, Düşük=2,6070).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,018<0,05$) (Ortalama Rahatlamak için Yüksek=3,7610, Orta= 2,9415, Düşük=2,5132).

Tablo 71’de yaşam tarzı tutumlarından yönetim eğilimli olma grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 71. Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Nedenleri	Yönetim Eğilimliler Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Yönetim Eğilimliler Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	264	2,9176	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	264	2,6269
	Orta	57	3,1623		Orta	57	2,7851
	Yüksek	223	3,3150		Yüksek	223	3,1054
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	264	3,1657	Sosyalleşmek İçin	Düşük	264	2,7992
	Orta	57	3,5877		Orta	57	3,0877
	Yüksek	223	3,4249		Yüksek	223	3,2500
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	264	3,7727	Rahatlamak İçin	Düşük	264	2,9760
	Orta	57	4,0000		Orta	57	3,2281
	Yüksek	223	3,9776		Yüksek	223	3,4141

Tablo 71’de yaşam tarzı tutumlarından “Yönetme Eğiliminde Olanlar” ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 72’de Yaşam tarzı tutumlarından Yönetme Eğiliminde Olanlar ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 72. Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık.
Macera İçin	Gruplar Arası	19,293	2	9,646		
	Grup İçi	539,389	541	,997	9,675	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	12,815	2	6,407		
	Grup İçi	428,053	541	,791	8,098	,000
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	5,982	2	2,991		
	Grup İçi	476,585	541	,881	3,395	,034
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	27,866	2	13,933		
	Grup İçi	483,077	541	,893	15,604	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	24,906	2	12,453		
	Grup İçi	462,421	541	,855	14,569	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	23,331	2	11,665		
	Grup İçi	797,652	541	1,474	7,912	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 72’deki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim nedenlerinin hepsi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HA₃₁, HA₃₂, HA₃₄, HA₃₅, HA₃₆ kabul edilip HA₃₃ kabul edilmemiştir. Yaşam tarzı faktörleri ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 73’te verilmiştir.

Tablo 73. Yönetme Eğiliminde Olanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Yönetme Eğilimli DÜZEY	(J) Yönetme Eğilimli DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Yüksek	Düşük	,39741*	,09157	,000
		Orta	,15274	,14718	,660
Değer İçin	Orta	Düşük	,42200*	,11655	,001
		Yüksek	,16283	,11945	,440
Fikir Elde Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,25917*	,08213	,005
		Orta	-,16283	,11945	,440
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	,47849*	,08717	,000
		Orta	,32029	,13254	,052
Rahatlamak İçin	Yüksek	Düşük	,45076*	,08397	,000
		Orta	,16228	,14433	,601
		Düşük	,43804*	,11078	,000
		Orta	,18598	,17929	,661

Yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli Olanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\text{Alt sınır} = \bar{y} - 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad \text{Üst Sınır} = \bar{y} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,977, \bar{y}=3,31, n=544)$$

$$= 3,23$$

$$= 3,39$$

Tablo 73'teki Yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda yer alan bireylerin post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Yönetim Eğilimli Olanlar Grubunda” olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama macera için Yüksek=3,3150, Orta=3,1623, Düşük=2,9176).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek ve orta olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,005<0,05$) (Ortalama değer için Yüksek=3,4249, Orta=3,5877, Düşük=3,1657).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=3,1054, Düşük=2,6269).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,2500, Düşük=2,7992).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama rahatlamak için Yüksek=3,4141, Düşük=2,9760).

Hedonik Tüketim ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki

Hedonik tüketim nedenleri ile tüketicilerin yeniliklerini benimseme düzeyleri arasındaki ilişkileri görmek amacıyla yapılan T testi Tablo 74'te verilmiştir.

Tablo 74. Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki (T Testi)

Hedonik Tüketim Nedenleri	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Nedenleri	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	266	2,7350	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	266	2,4915
	Orta	80	3,0500		Orta	80	2,8000
	Yüksek	198	3,6275		Yüksek	198	3,3232
Değer Elde Etmek	Düşük	266	3,0639	Sosyalleşmek için	Düşük	266	2,7378
	Orta	80	3,1594		Orta	80	2,9094

İçin	Yüksek	198	3,7184		Yüksek	198	3,4280
	Düşük	266	3,6667		Düşük	266	2,8559
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Orta	80	4,0250	Rahatlamak İçin	Orta	80	3,1292
	Yüksek	198	4,1094		Yüksek	198	3,6414

Tablo 74'te hedonik tüketim nedenleri ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki tek yönlü varyans analizi sonucunda bulunan ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 75'te hedonik tüketim nedenleri ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 75. *Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki Anova Tablosu*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Macera İçin	Gruplar Arası	90,725	2	45,362		
	Grup İçi	467,957	541	,865	52,443	,000
	Toplam	558,682	543			
Değer Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	50,933	2	25,467		
	Grup İçi	389,934	541	,721	35,333	,000
	Toplam	440,868	543			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Gruplar Arası	24,210	2	12,105		
	Grup İçi	458,357	541	,847	14,288	,000
	Toplam	482,567	543			
Fikir Elde Etmek İçin	Gruplar Arası	78,662	2	39,331		
	Grup İçi	432,282	541	,799	49,223	,000
	Toplam	510,944	543			
Sosyalleşmek İçin	Gruplar Arası	55,112	2	27,556		
	Grup İçi	432,215	541	,799	34,492	,000
	Toplam	487,327	543			
Rahatlamak İçin	Gruplar Arası	70,302	2	35,151		
	Grup İçi	750,681	541	1,388	25,333	,000
	Toplam	820,983	543			

Tablo 75'deki Varyans analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim nedenleri ve yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HB₁, HB₂, HB₃, HB₄, HB₅, HB₆ kabul edilmiştir. Hedonik tüketim nedenleri ve yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 76'da verilmiştir.

Tablo 76: *Hedonik Tüketim ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki Post Hoc Testi*

Bağımlı Değişken	(I) Yenilikçi Düzey	(J) Yenilikçi Düzey	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Orta	Düşük	,31504*	,12817	,041
	Yüksek	Düşük	,89256*	,08562	,000
		Orta	,57753*	,13245	,000
Değer Elde Etmek İçin Yüksek		Düşük	,65452*	,08082	,000
		Orta	,55906*	,11246	,000

Başkalarını	Orta	Düşük	,35833*	,12608	,014
Mutlu Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,44276*	,08456	,000
Fikir Elde	Orta	Düşük	,30846*	,11913	,029
Etmek İçin	Yüksek	Düşük	,83169*	,08485	,000
		Orta	,52323*	,12838	,000
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	,69025*	,08525	,000
		Orta	,51866*	,11861	,000
Rahatlamak İçin	Yüksek	Düşük	,78552*	,11062	,000
		Orta	,51225*	,15671	,004

Tablo 76'daki Hedonik tüketim nedenleri ve yenilikleri benimseme düzeyi arasındaki post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; “Macera İçin Alışveriş” yapanlar arasında, yenilikleri benimseme düzeyi orta olanlar düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca, yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara daha fazla olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,041<0,05$) (Ortalama Düşük=2,7350, Orta=3,0500, Yüksek=3,6275). Macera İçin Alışveriş Yapanlar, hayatlarında farklılık yaratmak, boş zamanlarını keyifli hale getirmek tamamen heyecan ve macera için gittiklerini ifade etmekte bu nedenlerden dolayı çoğu tüketici alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini ifade etmektedirler. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olması macera için alışveriş yapanların özellikleri ile anlamlı şekilde örtüşmektedir.

“Değer Elde Etmek İçin Alışveriş” yapanların arasında yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,005$) (Ortalama Düşük=3,0639, Orta=3,1594, Yüksek=3,7184). Değer elde etmek için alışveriş yapanlar, almak istedikleri ürünlerin indirimine girmesini bekleyerek uygun fiyata satın alarak akıllı tüketici olduklarına dair haz duygularını doyuma ulaştırmak isteyen piyasa bilgilerinden haberdar olup, neyin nerede kaçta satıldığı bilen tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması değer elde etmek için alışveriş yapanların özellikleri ile kısmen örtüşebilir. Çünkü değer elde etmek isteyen kişiler yeni ürünleri benimser fakat fiyatının düşmesini bekleyebilir.

“Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş” yapanların arasında yenilikleri benimseme düzeyi orta olanlar düzeyleri düşük olanlara oranla ayrıca yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara oranla daha fazladır ($p=0,000<0,05$, $P=0,014<0,05$). (Ortalama Düşük=3,6667, Orta=4,0250, Yüksek=4,1094). Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş yapanlar, sevdikleri kişilerin özelliklerine ve hayatlarındaki değerlerine göre uygun hediyeyi bulmak için çaba gösteren bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olması başkalarını mutlu etmek için alışveriş

yapanların özellikleri ile örtüşebilir. Çünkü hediye almak istedikleri kişilerin yenilikleri seven biri olması nedeniyle alışveriş yaparken kendisi de yeni olan ürünlere eğilim gösterebilir.

“Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş” yapanların arasında yenilikçilik düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla ayrıca yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar düşük ve orta olanlara oranla daha fazladır ($p=0,000<0,05$, $P=0,029<0,05$). (Ortalama Düşük=2,4915, Orta=2,8000, Yüksek=3,3232). Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş yapanlar, modada oluşan değişimleri, yenilikleri görerek modayı takip etmek amacıyla alışveriş yapan, daha önce keşfedilmemiş ürünleri kullanarak diğer insanlardan farklılaşmak isteyen bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olması fikir elde etmek için alışveriş yapanların özellikleri ile anlamlı bir şekilde örtüşmektedir.

“Sosyalleşmek İçin Alışveriş” yapanların arasında yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar düşük ve orta olanlara oranla daha fazladır ($p=0,000<0,05$). (Ortalama Düşük=2,7378, Orta=2,9094, Yüksek=3,4280).

“Rahatlamak İçin Alışveriş” Yapanların arasında yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar düşük ve orta olanlara oranla daha fazladır ($p=0,000<0,05$). (Ortalama Düşük=2,8559, Orta=3,1292, Yüksek=3,6414). Rahatlamak için alışveriş yapanlar, kendini mutlu etmek güdüsü ile günlük strese, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmak için alışveriş yaparlar. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olmasının rahatlamak için alışveriş yapanların özellikleri ile örtüştüğü söylenilebilir. Çünkü rahatlamak için alışveriş yapan kişi alışveriş atmosferine kendini kaptırıp, mekanı ve zamanı unutmada özelliklerinde dolayı yeni ürünlere yönelebilirler.

Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaşam tarzı tutumları ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki ilişkilerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 77’de verilmiştir.

Tablo 77. *Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeylerinin Karşılaştırılması (T Testi)*

Yaşam Tarzı Tutumu	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	N	Ortalama	Yaşam Tarzı Tutumu	Yenilikleri Benimseme Düzeyi	N	Ortalama
Hayattan Zevk Alanlar	Düşük	266	3,6071	İnananlar	Düşük	266	3,8797
	Orta	80	3,6125		Orta	80	3,6833
	Yüksek	198	4,0783		Yüksek	198	4,0859
Gayret Edenler	Düşük	266	2,7246	Hayatta Kalanlar	Düşük	266	3,2807
	Orta	80	3,0313		Orta	80	3,3167
	Yüksek	198	3,5303		Yüksek	198	3,5438

Düşünenler	Düşük	266	3,4825	Yönetme Eğiliminde Olanlar	Düşük	266	3,1208
	Orta	80	3,1417		Orta	80	2,9667
	Yüksek	198	3,1919		Yüksek	198	3,7003

Tablo 77’de yaşam tarzı tutumları ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 78’de yaşam tarzı tutumları ile yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 78. Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık
Hayattan Zevk Alanlar	Gruplar Arası	27,809	2	13,904	20,933	,000
	Grup İçi	359,346	541	,664		
	Toplam	387,154	543			
Gayret Edenler	Gruplar Arası	73,775	2	36,887	40,102	,000
	Grup İçi	497,631	541	,920		
	Toplam	571,406	543			
Düşünenler	Gruplar Arası	12,789	2	6,394	4,802	,009
	Grup İçi	720,409	541	1,332		
	Toplam	733,198	543			
İnananlar	Gruplar Arası	10,341	2	5,171	4,793	,009
	Grup İçi	583,669	541	1,079		
	Toplam	594,010	543			
Hayatta Kalanlar	Gruplar Arası	8,253	2	4,126	6,593	,001
	Grup İçi	338,584	541	,626		
	Toplam	346,836	543			
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Gruplar Arası	49,119	2	24,560	28,272	,000
	Grup İçi	469,956	541	,869		
	Toplam	519,075	543			

Tablo 78’deki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden HC₁, HC₂, HC₃, HC₄, HC₅, HC₆ kabul edilmiştir. Yaşam tarzı faktörleri yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 79’da verilmiştir.

Tablo 79. Yaşam Tarzı Faktörleri ile Yenilikleri Benimseme Düzeyleri Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I)Yenilikçi Düzey	(J)Yenilikçi Düzey	OrtalamaFark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Hayattan Zevk Alanlar	Yüksek	Düşük	,47114*	,07825	,000
		Orta	,46578*	,11650	,000
Gayret Edenler	Orta	Düşük	,30663*	,11062	,017
	Yüksek	Düşük	,80568*	,09247	,000
		Orta	,49905*	,11787	,000
Düşünenler	Düşük	Yüksek	,29054*	,10978	,023
İnananlar	Yüksek	Orta	,40253*	,15298	,026
Hayatta Kalanlar	Yüksek	Düşük	,26307*	,07571	,002
Yönetme Eğiliminde Olanlar	Yüksek	Düşük	,57953*	,08557	,000
		Orta	,73367*	,13369	,000

Tablo 79'daki Yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyi arasındaki post hoc testi sonucundan yola çıkarak, ortalamalar dikkate alındığında; yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanlarda, yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanların yenilikleri benimseme düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama Düşük=3,6071, Orta=3,6125, Yüksek=4,0783). Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanlar, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen, gelirlerin büyük kısmını eğlence, moda, sosyal faaliyetler, hazır yiyecekler, müzik, sinemaya harcayan doyumsuz bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Hayattan Zevk Alanlar grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olarak bulunması Hayattan Zevk Alanlar grubunun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda olanlarda, yenilikleri benimseme düzeyi orta olanların benimseme düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca benimseme düzeyi yüksek olanların, düşük ve orta olanlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür ($p=0,000<0,005$, $p=0,017<0,05$) (Ortalama Düşük=2,7246, Orta=3,0313, Yüksek=3,5303). Gayret Edenler grubunda olanlar, sosyal kaynakları yetersiz, genellikle sahip olmayı istedikleri ulaşabildiklerinin ve ulaşabileceklerinin üstünde olan, zengin olan insanların aldıkları ürünlerin benzerlerini almaya çalışan, maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı seven bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Gayret Edenler grubunun,

yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olarak bulunması grubun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” arasında olanlarda yenilikçilik düzeyi düşük olanlar yüksek olanlara oranla daha fazladır ($p=0,023<0,05$). (Ortalama Düşük=3,4825, Orta=3,1417, Yüksek=3,1919). Düşünenler grubunda olanlar, iyi eğitilmiş, doyuma ulaşmış, gelir düzeyleri iyi olduğu halde satın alma işlemlerinde birçok seçeneğe ulaşma şansları olmasına rağmen tutumlu davranan bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Düşünenler grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin düşük olması grubunun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumu “İnananlar” olanlarda yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar orta olanlara oranla daha fazladır ($p=0,026<0,05$) (Ortalama Düşük=3,8797, Orta=3,6833, Yüksek=4,0859). İnananlar grubunda olanlar, geleneklerine bağlı, muhafazakâr, değişen teknoloji ve yenilikleri benimsemeye karşı yavaş olan bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak İnananlar grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması grubunun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmemektedir.

Yaşam tarzı tutumu “Hayatta Kalanlar”da yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara oranla daha fazladır ($p=0,002<0,05$). (Ortalama Düşük=3,2807, Orta=3,3167, Yüksek=3,5438). Hayatta Kalanlar grubunda olanlar, eğitim düzeyleri düşük, genellikle fakir, yetenekleri sınırlı, maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Hayatta Kalanlar grubunun yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması grubun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmemektedir. Ancak günümüz şartlarında asgari ücretli olarak çalışan bireylerin çoğunluğunun yüksek model telefon kullanmalarına bakılarak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması düşünülebilir.

Yaşam tarzı tutumu “Yönetme Eğilimli Olanlar” grubunda yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar düşük ve orta olanlara oranla daha fazladır ($p=0,000<0,05$). (Ortalama Düşük=3,1208, Orta=2,9667, Yüksek=3,7003).

Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesine ilişkin analizler yapılmıştır. Analizlerde KMO değeri ve Bartlett küresellik testinin anlamlılığı dikkate alınarak ölçeklerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun

olmadığının göstergesidir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir (Altunışık, Çoşkun,& Yıldırım, 2010, s. 266). Ölçeklerin güvenilirliği test edilirken cronbach alfa analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa analizinde hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,7 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010, s. 171).

Hedonik tüketim nedenleri için yapılan güvenilirlik testi Tablo 80'de verilmiştir.

Tablo 80. *Hedonik Tüketim Güvenilirlik Analizleri*

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Macera İçin	,836	,836	4
Değer İçin	,781	,784	4
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	,814	,814	3
Fikir Elde Etmek İçin	,819	,819	4
Sosyalleşmek İçin	,823	,822	4
Rahatlamak İçin	,912	,912	3

Tablo 80'deki güvenilirlik analiz sonuçlarına göre hedonik tüketim nedenlerinin güvenilirlik analiz sonucunda güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Yaşam tarzı tutumları için yapılan güvenilirlik testi Tablo 81'de verilmiştir.

Tablo 81. *Yaşam Tarzı Faktörlerinin Güvenilirlik Analizleri*

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Hayattan Zevk Alanlar	,826	,828	4
Gayret Edenler	,846	,846	4
Düşünenler	,896	,896	3
İnananlar	,893	,893	3
Hayatta Kalanlar	,452	,452	3
Yönetme Eğiliminde Olanlar	,724	,731	3
Diğer	,292	,291	3

Tablo 81'deki güvenilirlik analiz sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarının güvenilirlik analiz sonucunda güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamız için kurduğumuz hipotezlerin kabul/red durumu Tablo 82'de verilmiştir.

Tablo 82. *Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu*

Hipotez	Hipotez	Sonuç
HA	Tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri yaşam tarzına ilişkin tutumlarına göre farklılık gösterir.	--
HA1	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA2	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul

HA3	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA4	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA5	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA6	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları düşünceli olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA7	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA8	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA9	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA10	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA11	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA12	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları gayret etmelerine bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA13	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA14	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA15	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA16	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA17	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA18	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları hayatta kalma çabalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA19	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA20	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA21	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA22	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA23	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA24	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları inançlı olmalarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA25	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA26	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA27	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA28	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA29	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA30	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları hayattan zevk alma durumlarına bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA31	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA32	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma	Kabul

	durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	
HA33	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	Red
HA34	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA35	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HA36	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları yönetime eğiliminde olma durumuna bağlı olarak farklılık gösterir.	Kabul
HB	Tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	
HB1	Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HB2	Tüketicilerin Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HB3	Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HB4	Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HB5	Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HB6	Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC	Tüketicilerin yaşam tarzı tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	
HC1	Tüketicilerin hayattan zevk alma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC2	Tüketicilerin gayret etme tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC3	Tüketicilerin düşünme tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC4	Tüketicilerin inançlı tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC5	Tüketicilerin hayatta kalma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
HC6	Tüketicilerin yönetime eğiliminde olma tutumları yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sonuç ve Tartışma

Söz konusu yüksek lisans tezi, tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikleri benimseme düzeyleri açısından incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda hedeflenen amaç; tüketicilerin yaşam tarzı gruplarına ait tutumlarını, hedonik tüketim nedenlerini ve yenilikleri benimseme düzeylerini belirlemektir.

Yaşam tarzı tüketicinin bireyselliğini yansıtarak tüketim yapma biçimine ve yöntemine etki eder. Bu nedenle yaşam tarzının son yıllarda pazarlama ve tüketim alanlarındaki çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmamızda tüketicilerin yaşam tarzı gruplarıyla ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Vals 2 ölçeğinde “Tecrübeliler”, “Yapıcılar”, “Gayret Edenler”, “İnananlar”, “Düşünenler”, “Gerçekleştirenler”, “Hayatta Kalanlar”, “Başarılılar” olmak üzere toplam 8 grup bulunmaktadır. Bizim çalışmamızda ise 6 faktör tespit edilmiştir. Tecrübeliler diye adlandırılan yaşam tarzı faktörüne “Hayattan Zevk Alanlar” adı verilmesi uygun görülmüştür. Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım, insanları yönetmeyi severim ifadelerinin bir grup oluşturmaktan dolayı da bu faktöre “Yönetme Eğiliminde Olanlar” olarak adlandırılması uygun görüldü.

Yaşam tarzı gruplarından “Hayattan Zevk Alanlar” tutumunu gösteren grup için anketteki ifadeler; hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım, daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaktan hoşlanırım, yeni şeyleri denemekten hoşlanırım, çoğu zaman heyecan ararım, ifadeleri ne katılım kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır.

“Gayret Edenler” tutumunu gösteren grup için yapılan anketteki ifadeler; Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim, son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım, çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim modaya uyduğumun düşünülmesini isterim, soruları kapsamında araştırmamıza katılan kadınların erkeklere oranla daha fazla gayret edenler tutumu sergiledikleri tespit edilmiştir.

“Düşünenler” tutumunu gösteren grup için yapılan anketteki ifadeler; ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim, dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım, soruları kapsamında araştırmamıza katılan kadınların erkeklere oranla daha fazla düşünenler tutumunda oldukları ortaya çıkmıştır.

“İnananlar” grubunun tutumunu belirlemek için yer alan ifadeler; Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim, televizyondan ahlaka aykırı programlar olduğundan televizyon izlemem, dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım, ifadeleri kapsamında araştırmamıza katılan erkeklerin kadınlara oranla daha fazla “inananlar” tutumu sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

“Hayatta Kalanlar” tutumunu gösteren grup için yapılan anketteki ifadeler; Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim, sevdiğim marka ürünü indirim olduğu zaman satın alma gücüne sahip olduğum zaman alırım, hayatımı sürdürebilecek kadar para kazanmanın yeterli olduğunu düşünüyorum, soruları kapsamında araştırmamıza katılan erkeklerin kadınlara oranla daha fazla hayatta kalanlar tutumunda oldukları ortaya çıkmıştır.

“Yönetme Eğiliminde Olanlar” tutumunu gösteren grup için yapılan anketteki sorularımız; Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım, insanları yönetmeyi severim, soruları kapsamında araştırmamıza katılan erkeklerle kadınlar arasında bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yaşam tarzı faktörleri ile demografik özelliklerden cinsiyetin analiz sonuçlarındaki bulguları ise şu şekildedir. Yaşam tarzı Hayattan Zevk Alanlar tutumunda olan grupta kadınların erkeklerden daha fazla hayattan zevk alma tutumunda oldukları, Gayret Edenler tutumunda olan grupta kadınların erkeklerden daha fazla Gayret Edenler tutumunda oldukları, Düşünenler grubunda kadınların erkeklerden daha fazla Düşünenler tutumunda oldukları, İnananlar tutumunda olan grupta erkeklerin kadınlardan daha fazla İnananlar tutumunda oldukları, Hayatta Kalanlar tutumunda olan grupta erkeklerin kadınlardan daha fazla Hayatta Kalanlar tutumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetme eğilimli olanlar tutumunu gösteren grupta kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaşam tarzı tutumları ile demografik özelliklerinden yaşın karşılaştırmasında Hayattan Zevk Alanlar, Gayret Edenler ve Yönetme Eğiliminde Olanlar arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hayattan Zevk Alanlar tutumunu gösteren bireylerde 18-27 yaş aralığında olanların diğer yaş gruplarına oranla daha fazla hayattan zevk alma tutumunda

oldukları ortaya çıkmıştır. Hayattan Zevk Alanlar (tecrübeliler) grubu genç, asil, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Araştırmamızda en fazla hayattan zevk alanların gençler olduğu tespit edilmiştir.

Gayret Edenler tutumunu gösteren gruptaki bireylerdeki 18-27 yaş aralığında olanların daha fazla gayret edenler tutumunda oldukları ortaya çıkmıştır. Gayret edenler grubu eğlenceyi seven, kendine güvenleri olmayan, çevresindeki kişilerin fikir ve onaylarını önemseyen bireylerden oluşmaktadır. Yaş itibarıyla genç yaşta olanların eğlenceye meraklı olmaları ve yaşam tecrübesi açısından çevresindeki bireyleri dikkate almaları anlamlı bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Yönetme Eğiliminde Olanlar tutumunda olan grup tarafımızca oluşturulmuştur. Daha önceki araştırmalarda; Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim ifadesi “Yapıcılar” grubunda yer almaktadır. Yapıcılar grubu; yeni fikirlere ve büyük işletmeler gibi geniş kurumlara karşı şüphe ile yaklaşan, devlet otoritesine saygılı ancak hak ve özel yaşantılarına müdahale edilmesinden hoşlanmayan bireylerde oluşmaktadır. Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım ifadesi tecrübeliler grubunda yer almaktadır. Tecrübeliler grubu; yeni deneyimler yaşamak isteyen, kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem veren, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunan bireylerden oluşmaktadır. İnsanları yönetmeyi severim sorusu “Başarılılar” grubunda yer almaktadır. Başarılılar grubu; hedefe odaklı olan, başarılarını arzuları tarafından motive eden bireylerden oluşmaktadır. Araştırmamızda yaşları 28-37 arasında olanların diğer yaşlara oranla daha fazla yönetime eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşam tarzı tutumları ile demografik özelliklerinden medeni durum karşılaştırılmasında Hayattan Zevk Alanlar, Gayret Edenler, Düşünenler ve Yönetme Eğiliminde Olma tutumu gösteren gruplarla aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Hayattan Zevk Alanlar”, “Gayret Edenler”, “Düşünenler”, “Yönetme Eğiliminde Olanlar” tutumu gösteren gruptaki bireylerde bekârlar evlilere oranla daha yüksek katılım göstermişlerdir.

Yaşam tarzı faktörleri ve eğitim durumu arasındaki analiz sonuçlarına göre Gayret Edenler, Düşünenler, İnananlar tutumları gösteren gruplar ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gayret Edenler tutumunu gösteren grupta, eğitim seviyesi lisans olanların daha yüksek oranda oldukları tespit edilmiştir.

“Düşünenler “tutumunu gösteren grupta, eğitim seviyesi düşük olanların bu ifadelere katılımı daha yüksek çıkmıştır. Düşünenler grubunda yer alan bireylerin eğitim seviyelerinin

yüksek olması beklenirken çalışmamızda bu grupta yer alan bireylerin eğitim seviyelerinin düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca Düşünenler tutumunu gösteren grupta yer alan bireylerin satın aldıkları ürünlerde işlevsellik, dayanıklılık arama özelliklerini de dikkate aldıkları düşünüldüğünde eğitim seviyesi düşük olanların maddi kısıtlılık nedeniyle “Düşünenler” grubu tutumlarına katılımlarının yüksek çıktığı söylenebilir.

“İnananlar” tutumunu gösteren grupta, eğitim seviyesi lisans olanların eğitim seviyesi ilköğretim olanlara oranla daha yüksek oranda İnananlar grubuna ait ifadeler katıldıkları tespit edilmiştir.

Yaşam tarzı tutumları ile demografik özelliklerinden gelir düzeyi karşılaştırmasında İnananlar tutumunu sergileyen grub dışındaki diğer gruplarla aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 1604 TL ve altı olanların “Hayattan Zevk Alanlar”, “Gayret Edenler”, “Düşünenler” tutumunu sergileyen gruplarda daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumu 3601-4600 TL olanların “Hayatta Kalanlar” tutumunu gösteren grupta daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi 1604TL ve altı olanlar ve 3601 TL- 4600 TL olanların “Yönetme Eğiliminde Olanlar” tutumunu gösteren grupta daha yüksek çıkmıştır.

Yaşam tarzı tutumları ile demografik özelliklerinden meslek karşılaştırmasında hayatta kalanlar tutumunu gösteren grup dışında kalan yaşam tarzı tutumları ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Hayattan Zevk Alanlar” tutumunu gösteren gruptaki bireylerin meslekleri arasında ilk üç sırada öğrenci, işçi ve özel sektör çalışanları yer almaktadır. Hayattan zevk alanlar tutumunu gösteren grubunun tanımında genç, dinamik, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen bireylerden oluştukları söylenilmiştir. “Hayattan Zevk Alanlar” tutumunda öğrencilerin ortalama olarak yüksek olması grup özellikleri ile örtüşmektedir. “Gayret Edenler” tutumunu gösteren gruptaki bireylerin meslekleri arasında ilk üç sırada tüccar, öğrenci ve özel sektör çalışanları yer almaktadır. Gayret Edenler tutumunu gösteren grubunun tanımında iş sahibi olmayı kariyer sahibi olmanın önünde gördükleri söylenilmiştir. Çalışmamızın sonucu ile grubun bu özelliğinin örtüşmekte olduğu görülmüştür. “Düşünenler” tutumunu gösteren gruptaki bireylerin meslekleri arasında ilk üç sırada ev hanımı, diğer meslek grubu içinde olanlar ve öğrenciler bulunmaktadır. “İnananlar” tutumunu gösteren gruptaki bireylerin meslekleri arasında ilk üç sırada tüccar, diğer meslek grubu içinde olanlar ve ev hanımı olanlar bulunmaktadır. “Yönetme Eğiliminde Olanlar” tutumunu gösteren gruptaki bireylerin meslekleri arasında ilk üç sırada özel sektör, öğrenci ve serbest meslek çalışanları bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken çoğunlukla duyguları ile hareket etmektedirler. Tüketicilerin bu satın alma hareketleri hedonik tüketim olarak değerlendirilmektedir. Hedonik tüketiminin nedenleri ile tüketicilerin yaşam tarzı tutumları ve yenilikleri benimseme düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi yönündeki araştırmamızda şu sonuçlar elde edilmiştir.

Hedonik tüketim nedenleri ve demografik özelliklerinden cinsiyet karşılaştırmalarında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. “Macera İçin Alışveriş”, “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş”, “ Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, “Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş”, “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” yapmayı kadınların erkeklerden daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ve demografik özelliklerinden yaş karşılaştırmalarında değer elde etmek için alışveriş dışında kalanlarla aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı 18-27 olanların “Macera İçin Alışveriş”, “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş”, “ Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, “Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş”, “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” yapmada daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ve demografik özelliklerinden medeni durum karşılaştırmalarında değer elde etmek için alışveriş dışında kalanlarla aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. “Macera İçin Alışveriş”, “ Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, “Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş”, “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” yapmayı bekarların evlilerden daha fazla tercih ettikleri, Değer Elde Etmek İçin Alışveriş ile medeni durum arasında anlamlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ve demografik özelliklerinden gelir düzeyi karşılaştırmalarında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 1604 TL ve altı olanlar ile 2601TL- 3600 TL arası olanların daha fazla macera için alışverişi tercih ettikleri, gelir düzeyi 1604 TL ve altı ve 1604TL- 2600 TL arası olanların daha fazla Değer Elde Etmek İçin, Sosyalleşmek İçin ve Rahatlamak İçin Alışverişi tercih ettikleri, gelir düzeyi 1604 TL ve altı olanların daha fazla Başkalarını Mutlu Etmek İçin ve Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ve demografik özelliklerinden eğitim düzeyi karşılaştırmalarında Macera İçin Alışveriş ve Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş dışında kalanlarla aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi düşük

olanların değer elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi ve rahatlamak için alışverişi daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi ortaöğretim olanların başkalarını mutlu etmek için alışverişi daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ile demografik özelliklerinden meslek karşılaştırmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. Macera İçin Alışverişi tercih edenler arasında genç nesil olan öğrencilerin, değer elde etmek için alışverişi tercih edenler arasında ev hanımı ve öğrencilerin, başkalarını mutlu etmek için alışverişi tercih edenler arasında ev hanımlarının, fikir elde etmek için alışverişi tercih edenler arasında öğrencilerin, sosyalleşmek için alışverişi tercih edenler arasında ev hanımı ve öğrencilerin, rahatlamak için alışverişi tercih edenler arasında öğrencilerin daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilikçilik düzeyi analiz sonuçlarına göre bayanların yenilikçilik düzeyleri erkeklere göre yüksek olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır.

Yenilikçilik düzeyinin medeni durum ile aralarında anlamlı ilişki olduğu görülmüş ve medeni durumu bekâr olanların yenilikçilik düzeyleri evlilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yenilikleri benimseme düzeyleri ile gelir düzeyi arasındaki analizler sonucunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı bağ olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi düşük olanların yenilikleri benimseme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilikleri benimseme düzeyleri ile yaş, memleket, meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bağ olmadığı tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmalarda belirli bir ürün ya da gönüllü sade yaşam tarzı ile hedonik tüketim nedenleri arasında çalışmalar yapılmıştır. Bizim çalışmamızda belirli bir ürüne bağlı kalmadan yaşam tarzı tutumlarının tamamı ile hedonik tüketim nedenleri arasında analizler yapılmıştır.

Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki analizler için yaşam tarzı tutumlarının düzeyleri yüksek-orta-düşük olarak tespit edildi.

Yaşam tarzı tutumlarından düşünenler grubu ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki analizler sonucunda; değer elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve rahatlamak için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Düşünenler grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki değer elde etmek için alışveriş,

sosyalleşmek için alışverişi ve rahatlamak için alışverişi “Düşünenler” içindeki düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır.

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubu ile hedonik tüketim nedenlerinin hepsi ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edildi. Gayret edenler grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki macera için alışverişi, değer elde etmek için alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi, rahatlamak için alışverişi, yapanlarda gayret edenler grubundaki orta ve yüksek düzeyin baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Gayret Edenler maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı seven ve bunu sosyal etkinlik olarak gören bireylerdir. Rahatlamak için alışveriş yapanların amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Bu özellikler göz önünde tutularak Gayret Etmek ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebileceği düşünülmüştür.

Yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki analizler sonucunda değer elde etmek için alışveriş, fikir elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hayatta kalanlar grubunda yer alan bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasındaki değer elde etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi düzeyi yüksek ve orta olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hayatta Kalanlar maddi kaynakları kısıtlı olan almak istedikleri ürünlerin indirimli zamanını bekleyen bireylerdir. Değer elde etmek için alışveriş yapanlar indirimleri takip etmek ve pazarlık yapan tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir. Hayatta Kalmak maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan, sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli zamanlarında sahip olan bireylerdir. Fikir elde etmek için alışverişte belirli bir satın alma ihtiyacı olmadığı halde sadece bilgi toplamak için boş zamanlarını değerlendirme fikri bulunmaktadır. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile fikir elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından da örtüşmektedir. Hayatta Kalanlar sosyal bağlantıları güçlü olmayan bireylerdir. Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar sosyal grupların içinde yer almak, aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken yakın ilişkiler kurmak ve bundan zevk almak, ev dışında sosyal bir deneyim kazanarak hedonik güdülerini tatmin etmek isterler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ise sosyalleşmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşmemektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki analizler sonucunda başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İnananlar grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki başkalarını mutlu etmek için alışverişi, düzeyi yüksek olanların daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşam tarzı tutumlarından Hayattan Zevk Alanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki analizler sonucunda hepsi ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hayattan zevk alanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki macera için alışverişi, değer elde etmek için alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi, rahatlamak için alışverişi, yapanlarda grubunda hayattan zevk alanlar grubundaki orta ve yüksek düzeyin baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Hayattan Zevk Almak grubunda olanlar, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen bireylerden oluşmaktadır. Macera için alışveriş yapan tüketicilerin çoğu alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerinin ifade etmektedirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile macera için alışveriş arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir. Hayattan Zevk Alanlar grubunda olan bireyler yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler. Değer için alışveriş yapanlar almak istedikleri ürünlerin indirimine girmesini bekleyerek uygun fiyata satın almak isteyebilirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile değer için alışveriş yapanların arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

Yaşam tarzı tutumlarından Yönetim eğilimli olanlar grubunda olanların, hedonik tüketim nedenleri arasındaki analiz sonuçlarına göre başkalarını mutlu etmek dışında kalanlar ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yönetim Eğilimli Olanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim nedenleri arasındaki macera için alışverişi, değer elde etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi, rahatlamak için alışverişi, yapanlarda yönetim eğilimli olanlar grubundaki yüksek düzeyin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Hedonik tüketim nedenleri ile Yenilikleri benimseme düzeyi ve arasındaki analiz sonuçlarına göre hepsi ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketim nedenleri olan macera için alışverişi, yenilikleri benimseme düzeyi “yüksek” olanlarda daha yüksek çıkmıştır. Macera için alışveriş yapanlar, hayatlarında farklılık yaratmak, boş

zamanlarını keyifli hale getirmek tamamen heyecan ve macera için gittiklerini ifade etmekte bu nedenlerden dolayı çoğu tüketici alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini ifade etmektedirler. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olanlar macera için daha fazla alışveriş yapmaktadırlar

Değer elde etmek için alışveriş yapanlarda yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanların daha yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Değer elde etmek için alışveriş yapanlar, almak istedikleri ürünlerin indirimine girmesini bekleyerek uygun fiyata satın alarak akıllı tüketici olduklarına dair haz duygularını doyuma ulaştırmak isteyen piyasa bilgilerinden haberdar olup, neyin nerede kaçta satıldığı bilen tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması değer elde etmek için alışveriş yapanların özellikleri ile örtüşebilir. Çünkü değer elde etmek isteyen kişiler yeni ürünleri benimser fakat fiyatının düşmesini bekleyebilir.

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapanların arasında yenilikleri benimseme düzeyi orta ve yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapanlar, sevdikleri kişilerin özelliklerine ve hayatlarındaki değerlerine göre uygun hediyeyi bulmak için çaba gösteren bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olması başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapanların özellikleri ile örtüşebilir. Çünkü hediye almak istedikleri kişilerin yenilikleri seven biri olması nedeniyle alışveriş yaparken kendisi de yeni olan ürünlere eğilim gösterebilir.

Fikir elde etmek için alışveriş yapanların arasında yenilikçilik düzeyi orta ve yüksek olanların daha yüksek oranda çıktığı belirlenmiştir. Fikir elde etmek için alışveriş yapanlar, modada oluşan değişimleri, yenilikleri görerek modayı takip etmek amacıyla alışveriş yapan, daha önce keşfedilmemiş ürünleri kullanarak diğer insanlardan farklılaşmak isteyen bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olması fikir elde etmek için alışveriş yapanların özellikleri ile anlamlı bir şekilde örtüşmektedir.

Sosyalleşmek için alışveriş yapanlarda yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar daha fazla çıkmıştır.

Rahatlamak için alışveriş yapanların arasında yenilikçilik düzeyi yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Rahatlamak için alışveriş yapanlar, kendini mutlu etmek güdüsü ile günlük strese, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmak için alışveriş

yaparlar. Bu özellikler göz önünde bulundurularak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olmasının rahatlamak için alışveriş yapanların özellikleri ile örtüştüğü söylenilebilir. Çünkü rahatlamak için alışveriş yapan kişi alışveriş atmosferine kendini kaptırıp, mekânı ve zamanı unutmada özelliklerinde dolayı yeni ürünlere yönelebilirler.

Yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyi arasındaki analiz sonuçlarına göre bütün tutumlar ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tarzı tutumlarından Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanlarda, yenilikleri benimseme düzeyi yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanlar, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen, gelirlerin büyük kısmını eğlence, moda, sosyal faaliyetler, hazır yiyecekler, müzik, sinemaya harcayan doyumsuz bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Hayattan Zevk Alanlar grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olarak bulunması Hayattan Zevk Almak grubunun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda olanlarda, yenilikleri benimseme düzeyi orta ve yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gayret Edenler grubunda olanlar, sosyal kaynakları yetersiz, genellikle sahip olmayı istedikleri ulaşabildiklerinin ve ulaşabileceklerinin üstünde olan, zengin olan insanların aldıkları ürünlerin benzerlerini almaya çalışan, maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı seven bireylerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Gayret Etmek grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek ve orta olarak bulunması grubun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından Düşünenler arasında olanlarda yenilikçilik düzeyi düşük olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Düşünmek grubunda olanlar, iyi eğitilmiş, doyuma ulaşmış, gelir düzeyleri iyi olduğu halde satın alma işlemlerinde birçok seçeneğe ulaşma şansları olmasına rağmen tutumlu davranan bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Düşünmek grubunun, yenilikleri benimseme düzeylerinin düşük olması grubunun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından “İnananlar” grubunda olanlarda yenilikçilik düzeyi yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İnananlar grubunda olanlar, geleneklerine bağlı, muhafazakâr, değişen teknoloji ve yenilikleri benimsemeye karşı yavaş olan bireylerden oluşmaktadır.

Yaşam tarzı faktörü Hayatta Kalanlarda yenilikçilik düzeyi yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hayatta Kalanlar grubunda olanlar, eğitim düzeyleri düşük, genellikle fakir, yetenekleri sınırlı, maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan bireylerden oluşmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak Hayatta Kalanlar grubunun yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması grubun özellikleri ile anlamlı olarak örtüşmemektedir. Ancak günümüz şartlarında asgari ücretli olarak çalışan bireylerin çoğunluğunun yüksek model telefon kullanmalarına bakılarak yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olması düşünülebilir.

Yaşam tarzı faktörü yönetme eğilimli olanlarda yenilikçilik düzeyi yüksek olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar daha çok faydacı ve plansız alışveriş yapma, hedonik tüketim arasındaki farklılıklar, hedonik tüketimin neden yapıldığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Öneriler

Tüketiciler hedonik tüketimi farklı duygu ve düşüncelerinin etkisiyle ve farklı amaçlara ulaşma isteği ile gerçekleştirmektedir. Bireyler alışveriş yaparken sadece çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yaptıkları alışverişten haz duygusu elde etmek isteyebilirler. Tüketiciler tüketimi sadece somut fayda sağlamak için değil zevk aldığı için de yapmaktadırlar. Hedonik tüketim yapma eğilimi araştırmamızda da görüldüğü üzere demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Hedonik tüketim yapma nedenlerine bakıldığında ise bu farklılıklar çok artmaktadır. Bu farklılık, işletmelere pazar bölümlendirme, hedef pazarı seçme, müşteriye göre mamul konumlandırma, tutundurma v.b gibi konularda farklı pazarlama stratejileri uygulama imkânı vermektedir. İşletmeler macera için, değer elde etmek için, başkalarını mutlu etmek için, fikir elde etmek için, sosyalleşmek için, rahatlamak için alışveriş yapanları tespit ettiğinde tüketicilere daha rahat ulaşabilecektir.

Yaşam tarzı kavramı son zamanlarda tüketim ve pazarlama alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram tüketicilerin nasıl yaşadığıyla, ilgi alanların neler olduğu, nelere daha yatkın olduğu kısaca nasıl yaşamak istediklerinin ya da yaşadıklarının yansımasıdır. Yaşam tarzı tüketicinin bireyselliğini yansıtarak tüketim yapma biçimine ve yöntemine etki eder. İnsanların farklı yaşam tarzlarının olması tüketim nesnelerini de farklılaştıracaktır. Dolayısıyla farklı yaşam tarzlarının tespit edilmesi de onlara sunulacak ürün ve hizmetlerin

daha rahat belirlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca daha iyi yaşam tarzına sahip olmak için tüketiciler daha farklı ve daha çok tüketmek isteyeceklerdir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir husus, yaşam tarzlarının farklı bölgelerde ve aynı bölgede farklı zamanlarda değişiklik gösterebileceğidir.

Aynı şekilde tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri, yeni ürünleri tercih nedenleri ve zamanı, yenilikçiliğe açık olup olmama durumları da işletmelere pazar bölümlendirme ve hedef kitlelere ulaşma açısından fırsat sunmaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde işletmeler yeni, farklılaştırılmış mamullerle rekabet etmeye çalışmaktadır. Yenilikçiliğe açık olan toplumlarda bu durum daha güçlü bir şekilde kendini hissettirmektedir.

Hedonik tüketimin ve yenilikçiliğin yüksek olması tüketimi artıracak gibi tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, tüketimi bir yaşam felsefesi olarak görmeleri, tüketime çok önem veren tüketim toplumunun kalıcı olarak oluşmasına da sebep olabilir. Tüketimin sürekli artması, özellikle de bu artışın ithal tüketim mamullerinde olması yatırımların yanlış yönlendirilmesine, tasarrufların azalmasına, ithalatın artması gibi olumsuzluklara da neden olabilir.

Yaptığımız çalışma sadece belirli bir bölgeyi kapsamaktadır. Farklı kültüre sahip bölgelerde hedonik tüketim eğilimi ve yaşam tarzları farklılaşabilir. Bununla birlikte elde ettiğimiz bir sonuçta farklı yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılan Vals 2 ölçeğinin bizim toplumumuzun yaşam tarzını belirlemede çok uygun olmadığıdır. Türkiye'nin farklı kültürel bölgelerinde yapılacak çalışmalarla bizim toplumumuza uygun ölçek geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2014). *Otel işletmelerinde yenilikçi (inovativ) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: Yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 407214)
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (60)
- Ağrlar, S. (1999). *Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: otomobil sahipleri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 89813)
- Akarsu, B. (1970). *Ahlak öğretileri mutluluk ahlakı*. (2.Baskı). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2). <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025007724> adresinden alınmıştır.
- Akturan, U. (2020). *Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi*. <https://www.researchgate.net> doi: 10.13140/RG.2.1.4577.3920.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi* (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 405797)
- Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*. (Doktora tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 471157)
- Altıntaş, M. H. (2005). Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 1-14. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya.

- Andersen, T. J. (2001). Information technology, strategic decision making approaches and organizational performance in different industrial settings. *Journal of Strategic Information Systems*, 10 (2), 101-119.
- Arman, C. (2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 327393)
- Aslay, F., Ünal S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62 <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 413981).
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değeri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 358877).
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203. <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/43/60>
- Babin, B. J., William R. D., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656. https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Bacanlı, H. (2006). *Gelişim ve öğrenme*. Nobel.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Başar, E. E. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve marka değeri algısının marka yayma üzerindeki etkileri*, (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. (1998). *Metropolde kariyer meslekleri ve aile yapısı temelinde yaşama tarzları (Ankara örneği)*. Uğur.

- Batkoskaa, L., & Elena, K. (2012). The impact of cognitive learning on consumer behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 70–77. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.006
- Batmaz, N., & Özcan, A. (2008). Yeniliği etkileyen unsurlar ve toplumsal refah ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (1), 43-66. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Baymur, F. B. (2015). *Genel psikoloji*. (23.Baskı). İnkılap.
- Bayraktar, S. (2010). *Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 265037).
- Benli, M. (2013). *Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 330420).
- Beybars, M. (2015). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama (Mersin İli Örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 396013).
- Bilge, H. A. (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: Bir model önerisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 370682).
- Borsaly, A. E. (2017). Hedonic consumption mediating the relationship between consumer psycho-demographic characteristics and consumer adoption of innovation. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 3 (1), 41-45, doi: <http://dx.doi.org/10.24178/ijbamr.2017.3.1.41>
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Deniz E. Sarıoğlu, çev. ed.). Kaknüs.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014) Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58 <https://www.researchgate.net> doi: 10.18070/euiibfd.75843
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum*, Ankara: Pegem Akademi.
- Bygstad, B., & Gjermund, L. (2009). Ict based service innovation- A challenge for project management. *International Journal of Project Management*, 27(3), 234-242.
- Cevizci, A. (1996), *Felsefe sözlüğü*, Ankara: Ekin.

- Chan, E. Y., & Najam, S. (2010). *Justification of hedonic consumption pre-vs.post-consuming*.
SRN: <https://ssrn.com/abstract=1570325> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1570325>
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, çev. ed). Dost.
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising* 36 (1), 21-35, <https://www.researchgate.net> doi: 10.2753/JOA0091-3367360102
- Chaudhuri, A. (1994). The diffusion of an innovation in indonesia. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (3), 19-26. [https:// www. emeraldinsight.com /doi/pdfplus/10.1108/10610429410067405](https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610429410067405)
- Chin-lung, H., Hsi-Peng L., & Huei-Hsia, H. (2007). Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message service (MMS), *Omega The International Journal of Management Science*, (35), 715 – 726.
- Chitturi, R., Rajagopal, R., & Vijay, M. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*. 72 (3), 48-63
- Clark, R. A., & Ronald, E. G. (2005). Market mavens: psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 289–312.
- Cornescu, V., & Adam, C. R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. 457 – 465. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1016/S2212-5671(13)00163-9
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 78-86
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006), Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351 – 375. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Çakıcı, A. C., & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 33-44 <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Daghfous, N., Petrof J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4), 314-331

- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 231648).
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1095-1121
- Dejong, J.P.J., Bruins, A., Dolfsma, W., & Meijaard, J. (2003). Innovation in service firms explored: What, how and why?, *Ent Business & Policy Research*, 1-73
- Demiral, Önal, G. (2009). *Yeniliğe karşı tüketici tepkisi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile ilgili Isparta iline yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 240377).
- Deniz, A., & Erçiş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2). <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach, *Management & Marketing*, 4 (2), 19-34
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 2 (1). <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 433581).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. (1.Baskı). Say.
- Ene, S. (2007). *İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 221902).
- Enginkaya, E., & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19 (1), Sayfa 141-155. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Eraslan, İ. H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3). <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.

- Erciş, A., Ünal S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2). <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Erdil, O., & Kalkan, A. (2005). Kobilere sağlanan desteklerin kobilerin performanslarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (7), 103-122
- Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. (11. Baskı). Beta.
- Ergin, U. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 207865).
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda ünlü kullanımının "satın alma davranışı" üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 331866).
- Eroğlu, F. (2010). *Davranış bilimleri*, (10.Baskı). Beta.
- Eswaran, M., & Gallini, N. (1996). Patent policy and the direction of technological change, *The Rand Journal of Economics*, 27 (4), 722-746. <https://www.researchgate.net> doi: 10.2307/2555879
- Ettlie, J. E., & Reza, E. M. (1992). Organizational integration and process innovation. *The Academy of Management Journal*, 35 (4), 795-827
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., & Yolsal, Ü. H., (2002). *Felsefe sözlüğü*. Bilim ve Sanat.
- Fırat, D. (2003). *Yaşam tarzının otomobil satın alma kararları üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 137455).
- Funk, D., & Ndubisi, N. O. (2006). Colour and product choice: A study of gender roles. 29 (1/2), 41-52. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1108/01409170610645439
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-221
- Gök, A. (2005). *Oslo kılavuzu ışığında yenilik*. Teknoloji ve Yenilikçilik Politikaları Daire Başkanlığı, TÜBİTAK Bilim.
- Güravşar, G. S. (2010). *İnovasyon kavramı ve inovasyonun önemi*, Fırat Kalkınma Ajansı. <https://fka.gov.tr/.../FIRAT.../İNOVASYON%20KAVRAMI%20VE%20İNOVASYON>.

- Green, R. T., & Langeard, E. (1975). A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics. *Journal of Marketing*, 39 (3), 34-41. <https://doi.org/10.1177/002224297503900307>
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21, 233-252. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1016/S0167-4870(00)00003-9
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik "hazcı" tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 347365).
- Güner, A. G. (2014). *Tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzının önemi ve marka tercihi: Bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 370305).
- Güneş, S. (2010). *Yenilik yayılımı: Bir araştırma*. (Yüksek Lisans Programı). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 263053).
- Güney, S. (2009). *Davranış bilimleri*. (5.Baskı). Nobel Yayın.
- Hamdouch, A., & Samuelides, E. (2001). Innovation's dynamics in mobile phone services in france. *European Journal of Innovation Management*. 4 (3), 153-163. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005670>
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Felsefe sözlüğü*. Remzi.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46 (3), 92-101. doi: 10.1177/002224298204600314
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*. 7 (3), 283-295.
- Hong, J. C., Lin, P. H., Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. 67, 264- 272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>

- Hoonsopon, D., & Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, 24 (3), 250-276. <https://www.jstor.org/stable/43488811>
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4), 273-294. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1108/03090569910253053
- Hynes, N., & Lo, S. (2006). Innovativeness and consumer involvement in the chinese market. *Singapore Management Review*. 28 (2), 31-46.
- Yazgan, İnanç, B., & Yerlikaya, E. E. (2015). *Kişilik kuramları*. (10. Baskı). Pegem Akademi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. (2.Baskı). Beta.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 34, 32-40.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar*. (17. Basım). Evrim.
- Kahle, L. R., & Patricia, K. (1989). Using the list of values (lov) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 2 (4), 49-56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 344928).
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of lov. *Journal Of Consumer Research*. 19 (1), 119-32. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1086/209291
- Kambar, R. (2016). *Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 465482).
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. (3. Baskı). Meta.
- Kavak, B., & Gümüşluoğlu, L. (2007). Segmenting food markets: the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal Of Market*

Research. 49, (1), 71- 94. <https://www.researchgate.net/doi/10.1177/147078530704900108>

- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 209–222. <https://easiv.anadolu.edu.tr>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*. 38, (7). <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*. 29 (2), 199-217. <https://doi.org/10.1086/341571>
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*. 30 (3), 344–357. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.02.004>
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. (2.Baskı). Ankara: Seçkin.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 344793).
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 221185).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium.
- Köksal, A. S. (2008). *Pazarlamada yenilik ve uygulama örnekleri*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 226850).
- Köse, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: Bir yenilik olarak mobil internet* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 314211).
- Kristina, B. D., & Behrens, D. M. (2005). When is an invention really radical? Defining and measuring technological radicalness. *Research Policy*. 34 (5), 717–737. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.009>

- Lassar, W. M., Manolis C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199. <https://www.researchgate.net/doi/10.1108/02652320510584403>
- Lin, F.Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the united states, texas tech university*. <http://hdl.handle.net/2346/13185>
- Madran, C., & Esen, K. (2002). *Yeniliklerin kabul süreci; üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma*. 9 (9) <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Meydan, B. (2017). *Sosyal ağlarda motivasyon nedenlerini, tüketici davranışlarını ve hedonik alışveriş belirlemeye yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 453212).
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. (17. Baskı). Türkmen.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 375643).
- Nasution, R. A., & Garnida, N. (2010). A review of the three streams of consumer innovativeness. *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*. https://www.researchgate.net/publication/261166838_A_review_of_the_three_streams_of_consumer_innovativeness
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53. <https://pinnacle.allenpress.com/doi/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>

- Oslo Kılavuzu. (2006). (3. Baskı). Yenilik verilerinin toplanması ve uygulanması için ilkeler, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf
- Öğüt, A., Akgemci, T., Şahin, E., & Kocabacak, A. (2007). İşletmelerde düşünce aşamasından patent aşamasına uzanan süreçte yenilik stratejileri ve buluş yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, s.414. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/493>
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3. sobbadiad.mu.edu.tr/index.php/asd/article/download/59/64
- Özdaşlı, K. (2006). Toplam kalite yönetimi ve yenilik ilişkisi: Bir örnek olay. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/makaleler/10/arastirmax-toplam-kalite-yonetimi-yenilik-iliskisi-bir-ornekolay.pdf>
- Özdemir, E. (2013). *Yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 344686).
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/14926/makaleler/2/2/arastirmax-hedonik-alisverisin-cinsiyete-gore-farklilasmasi-uzerine-bir-arastirma.pdf>
- Özgen, P., & Yeşiloğlu, H. (2015). Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi, 17 (2), 197 – 215. <http://dergipark.gov.tr/adresinden alınmıştır>.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25 -38. <https://ideas.repec.org/a/ege/journal/v11y2011i1p25-38.html>
- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). *Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. 26 (3-4). <http://dergipark.gov.tr/adresinden alınmıştır>.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2).

- Parthasarathy, M., & Sohi, R. S. (1997). Salesforce automation and the adoption of technological innovations by salespeople: Theory and implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (3/4), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08858629710188036>
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 204541).
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Robinson, L. (2009). A summary of diffusion of innovations. https://twut.nd.edu/PDF/Summary_Diffusion_Theory.pdf
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. *Addictive Behaviors*, 27 (6), 989-993. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 209131).
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7 (1). <https://pdfs.semanticscholar.org/1461/ca52c1a69695324f8f80aba9126a444a726a.pdf>
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a beter understanding of the interplay of personal values and the internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 169-186. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1002/mar.10066
- Senemoğlu, N. (2013). *Gelişim, öğrenme ve öğretim*. (23. Baskı). Yargı.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Steele, J., & Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation, engineering. *Construction and Architectural Management*, 11 (5), 316-322. <https://doi.org/10.1108/09699980410558502>
- Steenkamp, J., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69. <https://www.jstor.org/stable/1251945>
- Şahin, M. (2009). *Öğrenme teorileri eğitimsel bir bakışla*. (5.Basımdan Çeviri). Nobel.

- Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). *Hedonik (Hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler*. 2 (4), 13-26. <http://dergipark.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Tabrizi, G. A. (2013). *Tüketicinin satın alma davranışında marka/model tercihini etkileyen faktörler* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 348063).
- Taymaz, E. (1997). *Türkiye imalat sanayiinde teknolojik değişme ve istihdam*. <http://www.inovasyon.org/pdf/et.mm.istihdam.pdf>
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri politikalar-stratejiler-taktikler*. (3. Baskı) Seçkin.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17 (2), 1-22. <https://pdfs.semanticscholar.org/bf25/3152e63a7a214dd10c68ca57841cf5335aba.pdf>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2014). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. 8(3), 65-78 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.8682&rep=rep1&type=pdf>
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 315803).
- Turan, H. (2017). *Tüketici yenilikçiliği ve internetten alışveriş: Kayseri'de bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 477155).
- Türk, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki etkileri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 319792).
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 207865).
- Urminsky, O., & Kivetz, R. (2003). Reconciling impulsiveness with self-control: Explaining differential impatience toward hedonic and utilitarian consumption. *Advances in*

Consumer Research, 31, 358-361.
<http://home.uchicago.edu/ourminsky/Reconciling.pdf>

Usal, A., & Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış bilimleri*. (5. Baskı). Barış.

Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
<http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/viewFile/51/68>

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2008). *Motivated consumer innovativeness: Concept and measurement, and validation*. 27(4):308-318. <https://www.researchgate.net> doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.08.004

Verma, S. (2009). Do consumers respond differently to advertising stimuli: An empirical study. *South Asian Journal of Management*, 16 (9), 71-85.

Vıdır, S. (2007). *Yenilik çeşitleri*. <https://docplayer.biz.tr/17927629-Yenilik-cesitleri-sevinc-vicir-icindekiler-icindekiler-1.html>

Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors, Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
<https://www.researchgate.net> doi: 10.1300/J042v14n01_09

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155,
<http://openaccess.dogus.edu.tr/handle/11376/326#sthash.g8ccnvQm.dpbs>

Yakın, M. (2004). *Reklamda algı yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 146472).

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. (1. Baskı). Seçkin.

Quester, P. G., & Smart, J. (2018). The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/07363769810219107>

Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.
<https://www.researchgate.net> doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718

EKLER:

Sayın Tüketici,

Bu anket, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen “Tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikleri benimseme düzeyleri açısından incelenmesi” amacıyla yapılmaktadır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Hiçbir şekilde farklı kurum ve kişilere sonuçlar yansıtılmayacaktır. Bilime sağladığınız katkı ve ilginiz için **TEŞEKKÜR EDER**, saygılarımı sunarım.

Didem MİCAZOĞLU ÇAKMAK

Bayburt Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKCU

1. Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız?

3. Medeni durumunuz? () Evli () Bekâr

4. Memleketiniz? () Bayburt () Diğer

5. Aylık geliriniz ne kadardır?

() 1604 ve altı () 1604-2600 () 2601 – 3600 () 3601 – 4600 () 4601 ve üstü

6. Eğitim durumunuz?

() İlköğretim mezunu () Orta öğretim mezunu () Lise mezunu () Üniversite mezunu
() Lisansüstü eğitim

7. Mesleğiniz?

() Emekli () Memur () Özel Sektör Çalışanı
() Ev Hanımı () İşçi () Öğrenci
() Serbest Meslek () Tüccar/sanayici () Akademik () Diğer (Lütfen belirtiniz)
.....

8. Oturduğunuz mahalle?

9. Hanenizdeki kişi sayısı?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 4den fazla

YENİLİKLERİ BENİMSEMeye AİT TUTUM ANKETİ

NO	Aşağıdaki yer alan ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyor Ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yeniliklere açık biriyim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıkması hoşuma gider	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Yeni bir ürün çıkınca hemen kullanmak isterim. Yeniliğe diğer insanlar keşfetmeden önce sahip olmak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Yeni bir ürün çıkınca fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Modayı takip ederim ve kıyafetlerimi yeni trendlere göre seçerim ve hemen benimserim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Yeniliklerin yaşam standartlarını artırdığını düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Satın alacağım bir ürünün dış görünümü benim için önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	İnsanların hangi ürünlerle ilgilendiği ve neleri satın aldığı gibi konularla ilgilenirim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Yeni bir ürün ya da hizmeti hemen satın almam. Daha çok bilgi edinmek isterim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Yeniliğin tipi, özelliği, boyutu ve ihtiyacımı karşılama düzeyi satın alma kararımı etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Düşük maliyetli olan ve düşük risk unsuru taşıyan yenilikleri daha çabuk benimserim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Karmaşık olan yeniliklerde bilgilendirme ihtiyacı hissedirim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Eski ürüne göre avantaj sağlayan daha basit yapıda ve kullanımda bir ürün satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Yeni çıkan bir ürünü ücretsiz deneme imkânı sunulması karar verme düzeyimi etkiler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Yeni bir ürün satın alacağымda o ürünün daha önce kullanan insanların fikri karar verme düzeyimi etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Yeni ürünlerin yaygınlaşmasını beklerim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Yeni ürünlerin ucuzlamasını beklerim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Yeniliklere karşı genelde tepkiliyimdir. Çünkü bilmediğim bir ürünü alırsam param boşuna gidebilir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Yeni ürünlere karşı genelde şüphe duyarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Bu kadar çok yeni ürünü doğru bulmuyorum	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Yeniliklerin tüketim çılgınlığını artırdığını düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİ ANKETİ

NO	Aşağıdaki yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyor Ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bana göre alışveriş bir maceradır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan zevk alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için de giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Ailem ve/veya arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Bana göre alışveriş iyi bir stres atma yöntemidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

YAŞAM TARZI PROFİLLERİ SORULARI

NO	Aşağıdaki yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. 1. Kesinlikle Katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Ne Katılıyor Ne katılmıyorum 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Hazır ürünleri almaktansa mümkün olduğunca onu yapmayı tercih ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

5	Hazır ürünleri almayı genelde tercih etmem.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Çoğu zaman heyecan ararım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaktan hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Arkadaşlarımın kıyafetlerine bakarak alışverişte benzer kıyafetler almaya çalışırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	İhtiyaçlarımı mümkün oldukça pazardan alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Devlet okullarında dini eğitim verilmesini desteklerim	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Son moda ürünleri giyinmekten hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Televizyondan ahlaka aykırı programların azaltılması taraftarıyım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Dini konularla ilgili kitap okumaktan hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Ülkemizdeki ve dünyadaki siyasi gelişmeleri yakından takip ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Sıra dışı insan ve nesnelerden hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23	Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25	Çoğu insandan daha fazla yetenekliyim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26	İtiraf etmeliyim ki ilgi alanlarım oldukça dar ve sınırlıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27	Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28	İnsanları yönetmeyi severim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29	Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30	Sevdiğim marka ürünü indirim olduğu zaman satın alma gücüne sahip olduğum zaman alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31	Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla bir süre kalmak isterim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32	Hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeterli olduğunu düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ÖZGEÇMİŞ

24 Temmuz 1985'te Elazığ'da doğdu. İlkokulu Namık Kemal İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise eğitimini Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde aldı. 2005 yılında Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama Bölümünden 2011 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2012 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2011 yılından beri Bayburt Üniversitesi'nde Bilgisayar İşletmeni olarak görev yapmaktadır.

