

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
DOKTORA TEZİ

BİREYCI-TOPLUMCU, İDEALİST-RELATİVİST VE
MATERYALİST EĞİLİMLER İLE HEDONİK
ALİŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Hazırlayan
Serdar AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Ömer TORLAK

AFYONKARAHİSAR 2009

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eđilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/11/2009

Serdar AYDIN

DOKTORA TEZ ÖZETİ

BİREYCİ-TOPLUMCU, İDEALİST-RELATİVİST VE MATERYALİST EĞİLİMLER İLE HEDONİK ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Serdar AYDIN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Mayıs 2009

TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Kültür, insanın yaşam pratiklerini ve düşünce sistemini etkileyen soyut ve somut unsurlardan oluşan bir kavramdır. Kültürün içinde yer alan bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm kültürün soyut ve somut taraflarını içeren kavramlardır. İnsanın, toplumla olan bağlantısının bir ifade derecesi olan bireycilik-toplumculuk, insanın ahlak anlayışının bir ifadesi olan idealizm-relativizm ve insanın hayatında maddi unsurlara önem verme derecesi olan materyalizm, insanın düşünce ve yaşam pratikleri ile bir ilişki içindedir. İnsanın yaşam pratiği içinde yer alan hedonik alışveriş davranışının da yukarıda ifade edilen kültürel unsurlar arasında bir ilişkisi söz konusu olmaktadır.

Bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimleri ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkilerin incelenmesi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bu çalışmada hedonik alışveriş ile bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm, materyalizm eğilimleri ve demografik faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda, bireycilik-toplumculuk, relativizm ve materyalizmin hedonik alışverişle anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca cinsiyet, gelir, yaşanılan bölge farklılığı gibi demografik faktörlerle de hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik alışveriş, kültür, bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm, materyalizm

ABSTRACT

RELATIONS BETWEEN INDIVIDUALIST-COLLECTIVIST, IDEALIST-RELATIVIST AND MATERIALIST TENDENCIES AND HEDONIC SHOPPING

Serdar AYDIN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF MANAGEMENT

May 2009

SUPERVISOR: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Culture is a concept consisting of concrete and abstract elements which affect life practices and systems of thought of individuals. Individualism-collectivism, idealism-relativism and materialism, which are parts of the culture, are concepts that include the abstract and concrete sides of culture. Individualism-collectivism, which is an extent of expression of the relation of individual with his/her society; idealism-relativism, which is an expression of the ethical understanding of an individual; and materialism, which measures the extent to which individuals give importance to material elements in their lives, are all in some kind of relation with the thought and living practices of individuals. Hedonic shopping behavior, which is in the living practice of individuals, is in some kind of relation with the cultural elements mentioned above.

Basic subject of this study is examination of relations between individualism-collectivism, idealism-relativism and materialism, on one hand, and hedonic shopping, on the other. In this study which was conducted among students enrolled at public and private universities, relations between tendencies for individualism-collectivism, idealism-relativism, materialism, as well as demographic factors have been examined. As a result of statistical analysis of the data which were obtained through survey method, significant relation has been found out between individualism-collectivism, idealism-relativism and materialism and hedonic shopping. In addition, significant relation has been found out between demographic factors like differences of living area, gender, and income, and hedonic shopping.

Keywords: Hedonic shopping, culture, individualism-collectivism, idealism-relativism, materialism

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYCI-TOPLUMCU, İDEALİST-RELATİVİST VE MATERYALİST EĞİLİMLER

1. KÜLTÜR.....	10
1.1. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARI	11
1.1.1. Bireycilik	13
1.1.2. Toplumculuk	14
1.2. AHLÂK	15
1.2.1. İdeal Ahlak Anlayışı	18
1.2.2. Relativist Ahlak Anlayışı	19
1.3. MATERYALİZM	19
1.4. TEORİK DAYANAKLAR.....	22
1.4.1. Referans Grup Teorisi	22
1.4.2. Modernizm Teorisi	23

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK ALIŞVERİŞ

1. HEDONİK ALIŞVERİŞ	25
1.1. HEDONİK TÜKETİM.....	25
1.1.1. Tüketimde Duyguların Önemi	26
1.1.2. Hedonik Ürünler	27
1.1.3. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri	28
1.1.4. Bireysel Farklılıklar.....	30
1.1.5. Hedonik Tüketiciler	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE ÖĞRENİM
GÖREN ÖĞRENCİLERİN BİREYCI-TOPLUMCU, İDEALİST-
RELATİVİST VE MATERYALİST EĞİLİMLERİ İLE HEDONİK
ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ	34
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	34
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	37
1.2.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi	37
1.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	39
1.2.3. Verilerin Toplanması.....	41
1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	42
1.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	42
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	48
2.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	48
2.2. BOYUTLARA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	50
2.2.1. Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	51
2.2.2. Bireyciliğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
2.2.3. Toplumcuğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	53
2.2.4. İdealist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	54
2.2.5. Relativist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55
2.2.6. Materyalist Eğilimlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
2.3. ANKET FORMUNUN GÜVENİRLİLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ	58
2.4. ANKETTE KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZLERİ.....	60
2.4.1. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi	60
2.4.2 Bireyci Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi.....	63
2.4.3.Toplumcu Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi.....	65
2.4.4. İdealizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	67
2.4.5. Relativizm Ölçeğinin Faktör Analizi.....	69
2.4.6. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	72
2.5. FAKTÖRLERİN BİRBİRLERİYLE OLAN İLİŞKİLERİ	76
2.6. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN HEDONİK ALIŞVERİŞLE İLİŞKİSİ	78
2.6.1. Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Hedonik Alışveriş	79
2.6.2. Yaşanılan Bölgenin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi	79
2.6.3. Gelirin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi.....	80
2.6.4. Devlet-Vakıf Üniversiteleri.....	82
2.7. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	85

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	120

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Bireycilik ve Toplumculuk Arasındaki Farklılıklar	15
Tablo 1.2 Relativizm ve İdealizm Arasındaki Farklılıklar	19
Tablo 1.3 Kişilik Karakteri ve Değer olarak Materyalizm Farklılıkları	21
Şekil 3.1 Hedonik Alışveriş ile Bireycilik-Toplumculuk, İdealizm-Relativizm Materyalizm ve Demografik Faktörlerin İlişkisi	43
Tablo 3.1 Elli Ülkenin Bireycilik Değeri Skorları.....	44
Tablo 3.2 Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	49
Tablo 3.3 Boyutlara İlişkin Genel Tanımlayıcı İstatistikler	50
Tablo 3.4 Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	51
Tablo 3.5 Bireyciliğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	52
Tablo 3.6 Toplumculuğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	53
Tablo 3.7 İdealizme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	54
Tablo 3.8 Relativizme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55
Tablo 3.9 Materyalizme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 3.10 Çalışmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analiz Sonuçları	58
Tablo 3.11 Hedonik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi.....	60
Tablo 3.12 Hedonik Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	60
Tablo 3.13 Hedonik Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı Ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	61
Tablo 3.14 Hedonik Ölçek Değişkenlerinin İfade Bütün Korelasyonları	61
Tablo 3.15 Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi	62
Tablo 3.16 Bireyci Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi	63
Tablo 3.17 Bireyci Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	63
Tablo 3.18 Bireyci Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı Ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	63

Tablo 3.19 Bireyci Ölçeğin İfade Bütün Korelasyonları	64
Tablo 3.20 Bireyci Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi	64
Tablo 3.21 Toplumcu Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi	65
Tablo 3.22 Toplumcu Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	65
Tablo 3.23 Toplumcu Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	65
Tablo 3.24 Toplumcu Ölçeğin İfade Bütün Korelasyonları	66
Tablo 3.25 Toplumcu Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi	66
Tablo 3.26 İdealizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	67
Tablo 3.27 İdealizm Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	67
Tablo 3.28 İdealizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	67
Tablo 3.29 İdealizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları	68
Tablo 3.30 İdealizm Ölçeğine Ait Faktör Matrisi	68
Tablo 3.31 Relativizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	69
Tablo 3.32 Relativist Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	69
Tablo 3.33 Relativizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	70
Tablo 3.34 Relativizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları	70
Tablo 3.35 Relativizm Ölçeğinin Faktör Matrisi	71
Tablo 3.36 Materyalizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	72
Tablo 3.37 Materyalist Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri	72
Tablo 3.38 Materyalizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	73
Tablo 3.39 Materyalizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları	73
Tablo 3.40 Materyalizme İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi	74
Tablo 3.41 Faktörlerin Birbileriyle Olan Korelasyon Analizi	77
Tablo 3.42 Cimrilik, Korumacılık, Sahiplik, Hased ile Hedonik Alışveriş	

Arasındaki Korelasyon Analizi	78
Tablo 3.43 Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Farkin t-Testi ile Karşılaştırılması.....	79
Tablo 3.44 Hedonik Alışveriş Bakımından, Yaşanılan Bölgeye İlişkin Ortalamalar	80
Tablo 3.45 Yaşanılan Bölge Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.46 Yaşanılan Bölge Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.47 Hedonik Alışveriş Bakımından Gelir Seviyelerine İlişkin Ortalamalar.....	81
Tablo 3.48 Gelir Seviyeleri Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.49 Hedonik Alışveriş Bakımından Gelir Seviyelerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.50 Değişkenler Açısından Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin t- Testi İle Analizi	84
Tablo 3.51 Hipotezler ve Analiz Sonuçları	86

GİRİŞ

Kültür insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır ve çok parçalı bir yapıya sahiptir. İnsanın bulunduğu her yerde farklı biçimlerde ortaya çıkmış bir kültür yapısından söz edilebilir. Kültür, insanlar tarafından oluşturulmakla birlikte, insanı kuşatan ve şekillendiren bir etkiye de sahip olabilmektedir. Kültür; bir insanı, oradan bir cemiyeti ve oradan ise geniş bir toplumu anlamamızı sağlayabilen kullanışlı bir kavramdır. Kültür; tutum, düşünce, davranış gibi insana ait birçok hususu etkileyebilen ve ayrıca zaman içinde değişerek gelişen soyut, canlı bir varlık olarak değerlendirilebilir.

Kültür, antropolojinin, sosyolojinin, sosyal psikolojinin ve daha birçok bilim dallının ilgi alanına girer. Sosyal psikoloji, yönetim, davranış ve tüketici davranışları gibi alanlarda çalışan bilim adamları kültür konusu üzerinde durmuşlardır. Çünkü gerek yönetimle ilgili gerekse pazarlamayla ilgili alanlarda kültürün bireyleri etkilediği kanısı üzerinde düşünceler yoğunlaşmıştır. Bir şirketin, bir yönetim şeklinin ve bir pazarlama başarısının veya başarısızlığının altında yatan temel faktörün kültür ile ilişkili olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kültür bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme gücünden hareket ederek onun, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına da etki eden bir faktör olarak ele alınması gerekliliğini ortaya çıkartır. İnsanın doğasında ki hayatını devam ettirme güdüsü, onu çeşitli eylemleri yapmaya sevk ettirmektedir. İnsanın yaşaması için gerekli olan ihtiyaçları karşılaması tüketim olgusu içinde ele alınacak olursa: bu durum tüketicilerin bu ihtiyaçları karşılamada belirli alışkanlıklar oluşturma sürecine girmelerine yol açmaktadır. Bu alışkanlıklar bireyden bireye değişebildiği gibi toplumdan topluma da farklılık gösterebilmektedir. Gerek ferdi, gerekse toplumsal olsun alışkanlıkların oluşumu ve alışkanlıkların değişik görüntüler alarak ortaya çıkmasında, insanı sürekli takip eden kültür ile etkileşiminin etkili olduğu düşünülebilir. Bu çalışmada bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalimin, hedonik alışveriş alışkanlığı ile olan ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Hedonizm kavramı çok eskiye dayansa da hedonik alışveriş alışkanlığı, günümüz tüketici araştırmalarında konu edilen bir alan olarak yer almaktadır. Hedonik alışverişi yukarıda ifade edilen kültürel değerlerin etkilemesi söz konusu

olabilmektedir. Kùltür araştırmaların da Hofstede'nin geliştirmiş olduğu boyutlar, kùltür araştırmacıları tarafından oldukça fazla kullanılan bir araç olmaktadır. Kùltürün birey veya toplum merkezli olması bunu bir boyut olarak ortaya çıkarmaktadır. Toplum içinde insanların davranışlarının bu boyut tarafından etkilendiği yine Hofstede ve diğer araştırmacılar tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kùltürün yine ayrılmaz bir parçası olan ahlâk, bireylerin davranışlarını etkilemede önemli bir yere sahip olabilmektedir. İnsanlar gùnlük hayatlarında yaptıkları her şeyi ahlâk sùzgecinden geçirerek ortaya çıkarmaktadırlar. Bu durum tüketicilerde eylemlerinde ahlâki durumun göz önüne alınmasını gerekli kılmaktadır. Son olarak günümüzün önemli bir eğilimi ve değeri olan materyalizm, bireylerin özellikle maddi eşyaları anlamlandırma hususunda kullanmış oldukları önemli bir unsurdur. Kùltürlerin maddi ve manevi unsurlara önem verme derecesi, bireylerin davranışlarına etki edebilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu alışma, bireycilik- toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ile hedonik alışveriş alışkanlığı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu alışma Türkiye'de, devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili algı düzeylerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırmada yer alan değişkenler, hedonik alışveriş, bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm, materyalizm, cinsiyet, gelir ve yaşanılan bölge olarak sıralanabilir. Çalışmanın ana eksenini öğrencilerin hedonik alışveriş eğilimleri ve bu durumu etkilemesi düşünölen yukarıda adı geçen kültürel unsurlardır. Her ÷lke ve toplumun kendine ait bir kùltür yapısı bulunmaktadır. Dahası her toplumda alt kùltürler küçük kimliklerle temsil edilmektedir. Bu durum genel bir tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Bu yüzden genel bir çerçeveye oturmak için kültürel unsurlar ile ilgili bir sınırlamaya gidilmiştir. Genel bir ereve çizmek için ilgili literatürde daha fazla yer alan değerler tercih sebebi olmuştur. Bu açıdan bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm faktörleri belirlenmiştir. Böylelikle alışmada, Türkiye'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin hedonik

alışveriş davranışı, bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilim düzeyleri de ortaya çıkmış olacaktır.

Bu çalışmanın ölçekleri yurt dışında ilgili literatürden geliştirilmiş olan araştırmalardan derlenmiştir. Türkiye’de bu çalışmanın kapsam alanında yapılmış olan daha önceki benzer çalışmalar da dikkate alınarak yeni bir veri seti oluşturulmaya çalışılmıştır. Elde edilmiş olan bu veri seti vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden sağlanmıştır. Çalışmanın başında iki ayrı grubun birlikte araştırılmasının daha anlamlı olduğu kanaatine varılmıştır. Çünkü sosyal ve ekonomik anlamda her iki kesimde yer alan öğrencilerin bazı farklılıklarının olduğu düşünülmektedir. Genel olarak insanlar; en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı olmak üzere altı sınıfa ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları ile birbirinden ayrıldığı düşünülmektedir. Bu çalışmada sosyo-ekonomik sınıf farklılığı devlet üniversitesi öğrencisi olmak ile vakıf üniversitesi öğrencisi olmak şeklinde sadeleştirilmiş bulunmaktadır. Böylelikle iki farklı sosyo-ekonomik sınıfa giren öğrencilerin hedonik alışveriş ile bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimlerine ait bulgulara ulaşılabilecektir. Bu şekilde farklı alt kültürlerde aynı değişkenlerin algı düzeylerinin farklı olup olmadığının ortaya çıkarılması bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Özetle çalışma aşağıdaki soruların cevaplanması etrafında hazırlanmıştır.

-Genelde, Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin hedonik alışverişe yönelik tutumları nedir?

-Hedonik alışveriş açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri anlamlı farklılık gösterir mi?

-Öğrencileri, bireyci ve toplumcu boyutlarla tanımlamak gerekirse bu tanımlama nasıl olacaktır?

-Öğrencilerin, bireysel ahlak tutumları ne şekilde ortaya çıkmaktadır?

-Gelir, hedonik alışveriş üzerinde bir etkiye sahip midir?

- Hedonik alışveriş cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

- Farklı yerleşim birimlerinden gelen öğrencilerin hedonik alışveriş düzeyleri

arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Bu sorular sonrasında Türkiye’de üniversite öğrencileri özelinde, belirlenmiş olan değişkenlerin almış olduğu sonuçlar, üniversite öğrencilerine yönelik günümüze ait bir kesitin ortaya çıkmasını sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Tüketicilerin kültürel benliklerinin, doyum, mutluluk ve hazza yönelik çeşitli alışveriş faaliyetlerini etkileme düzeyini anlama ile ilgili çalışmalar pazarlama literatüründe kendisine yer bulmuş bir çalışma alanıdır. Bu konuyla ilgili ilk çalışmalar Hirschman ve Holbrook (1982), Holbrook ve Hirschman (1982), tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, tüketimi yalnızca faydacı tutum ve değerlendirmeler ile ele alan tarihsel anlayıştan farklı olarak haz bakış açısıyla ele almalarıdır. Yukarıdaki araştırmacılar tarafından tüketimin haz boyutunun pazarlama literatürüne kazandırılmasından sonra, kültür gibi toplumdan topluma değişen bir yapının tüketici davranışlarında meydana getirdiği muhtemel değişiklikleri inceleme fikrini ortaya çıkarmıştır.

Buradan hareketle, McCracken (1986), Kogut ve Singh (1988), Tse ve diğerleri (1988), Singhapakdi ve diğerleri (1994), Nakata ve Sivakumar (1996), Sirsi ve diğerleri (1996), Holt (1998), Mattila (1999), Briley ve diğerleri, (2000), Aaker (2000), ve Hofstede (2001) Garrett ve diğerleri (2006), tüketici davranışlarını kültür boyutuyla incelemişlerdir.

Bu çalışmada tüketimin haz boyutuna etki eden bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizmin araştırılması mikro düzeyde ele alınıp incelenecektir. Bunun için Türkiye’de öğrenim gören lisans seviyesindeki üniversite öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmasının sebebi veri toplama işleminin daha kolay ve ucuz olması ve daha da önemlisi Türkiye’de yer alan üst kültür ve birbirinden farklı alt kültürleri belki sadece bir üniversitede bile bulunabilme imkanlarıdır. Çünkü üniversite tercihinde puanlama sistemi birçok şehirden ve bölgeden farklı öğrencilerin bir yerde toplanmasına imkan vermektedir. Bu durum kültürle ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara büyük bir fırsat sunmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de öğrenim gören lisans seviyesindeki üniversite öğrencileridir. Devlet üniversitelerinde yapılması düşünülen araştırma için Türkiye doğu batı ekseninde iki ayrı coğrafyaya ayrılarak incelenmesi uygun bulunmuş ve batı bölgesinden iki ve doğu bölgesinden de iki devlet üniversitesi iradi yöntemle seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Aslında bu ayırım çeşitli şekillerde de yapılabilir. Örneğin yedi coğrafi bölgeye göre de yapılabilirdi veya daha basit olarak dört farklı bölgeye ayrılarak da yapılabilirdi. Bununla birlikte yukarıda da ifade edildiği üzere üniversiteye giriş sistemi puan esasına dayandığı ve bir üniversiteye Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinden gelen öğrenciler olduğu için bir üniversitenin Türkiye’nin coğrafyaya dayalı kültür mozağını kolaylıkla yansıtabileceği düşünülmüştür. Bu sebepten iki üst kültür olarak sadece doğu ve batı olmak üzere iki coğrafi bölge ayırma tabi tutarak bu yerlerdeki üniversitelerden veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu yöntem bize verileri daha kolay ve daha ucuz bir şekilde elde etmemize de olanak sağlamıştır. Doğudaki devlet üniversiteleri Erzurum Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi olarak belirlenirken, batıdaki üniversiteler ise Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

Erzurum Atatürk Üniversitesi Türkiye’nin doğusunda yer alan en köklü ve gelişmiş üniversitesi olarak belirlemiştir. Türkiye’nin tüm bölgelerinden öğrenim görmeye gelen öğrenciler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle Türkiye’nin doğu kısmında yaşayan öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olmaktadır. Gaziantep Üniversitesi de yeni kurulan büyük bir üniversite olarak temayüz etmektedir. Yeni bir üniversite olmasına rağmen, ODTÜ’nin bir parçası olarak uzun yıllar eğitim faaliyetlerinde bulunmuştur. Buradaki öğrenci profili de Türkiye’nin tüm bölgelerini yansıtabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Batı bölgesinde yer alan Uşak Üniversitesi, Türkiye’nin yeni kurulan üniversiteleri arasında yer alan başlıca üniversitelerinden biridir. Öğrenci profili genelde batı bölgesinde yaşayan ailelerin çocukları olmakla birlikte Türkiye’nin birçok bölgesindeki öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olarak kültürel farklılıkları yansıtabilecektir. Bunun yanında Afyon Kocatepe Üniversitesi ise yeni kurulan, bununla birlikte hızlı gelişen bir üniversitedir. Öğrenci profili ağırlıklı olarak Ege ve Akdeniz, Marmara İç Anadolu ve Batı Karadeniz bölgesinden gelen öğrenciler olmakla birlikte geri kalan diğer bölgelerden de öğrenciler bulunmaktadır. Bu açıdan bu üniversitenin de Türkiye’nin

kültür çeşitliliğini yansıtabileceği düşünülmektedir. Vakıf üniversiteleri için ise ana kütleyi temsil edebilecek olan üniversiteler arasından iradi örnekleme yoluyla belirlenen üniversiteler örnekleme dahil edilmiştir. Bu üniversiteler Bilkent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesidir. Bilkent Üniversitesi Türkiye'nin ilk kurulan vakıf üniversitesidir ve uzun bir süre tek vakıf üniversitesi olarak öğretim faaliyetini sürdürmüştür. Yeditepe Üniversitesi İstanbul'da kurulmuş olan ilk vakıf üniversitelerinden biridir. Fakülte, öğrenci sayısı ve kalitesi açısından önemli bir yere sahip olan üniversite araştırma yapmak için önemli bir veri kaynağı olmaktadır. Son olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi diğer iki vakıf üniversitesi gibi araştırma yapmaya uygunluk sağlayan bir vakıf üniversitesidir.

Devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için belirlenen örneklem büyüklüğü böyle bir araştırma için 384 kişidir*. Bununla birlikte bu örneklem büyüklüğü ile yetinilmeyerek örneklem büyüklüğü daha iyi sonuçlar için genişletilmiştir. Nihai olarak devlet üniversitelerinde 606 ve vakıf üniversitelerinde ise 426 öğrenci örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma için gerekli veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anketler belirlenen devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Ankette demografik özellikler, hedonik alışveriş, bireycilik ve toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizm olmak üzere beş alanla ilgili sorulara cevap aranmıştır.

Çalışmanın Hedeflediği Katkı

Tüketimin haz boyutuyla ilgili ilk çalışmalar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde fayda sağlamak amacının ötesinde farklı sebeplerin etkili olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982) "Hedonik Tüketim: Gelişen Kavramlar, Metotlar ve Öneriler" adlı makalede hedonik tüketim olgusunu incelemiştir. Aynı araştırmacıların daha sonraki çalışmaları ve başka araştırmacıların da konuya ilgi duyması, hedonik tüketimin farklı boyutlarıyla ele alınıp incelenmesini sağlamıştır. Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi; tüketici davranışlarının bir çehresi olarak iç içe geçmiş duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünlerle ilişkilendirilmesinin bir görüntüsü şeklinde betimlemişlerdir. Tüketici davranışlarının hedonik bakış açısıyla değerlendirilmesi,

* %95 Güven aralığında \pm %5 örnekleme hata payı ile sayıları 1.000.000 ve üzeri kitle büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklük sayısı 384'tür (Baş, 2005;47)

tüketimin geleneksel teorilerinin uygulamalarını geliştirecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonik perspektif pazarlamacılar için birçok alanda uygulanabilecek bir bakış açısıdır. Hirschman ve Holbrook hedonik perspektifin, zihni yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Onlar bu yeni perspektifi geleneksel tüketim teorisiyle kıyaslayarak önerilerde bulunmuşlardır.

Babin ve diğerlerine göre (1994) alışverişin fayda değeri ve hedonik değeri olmak üzere iki önemli yanı bulunmaktadır. Bu iki önemli yanı belirlemek için yazarlar bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirmiş oldukları hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ölçeği, tüketicilerin yaygın tüketim deneyimlerini anlamlandırmada ve araştırmacılara uygun verilerin elde etmelerinde oldukça fayda sağlamaktadır.

Hopkinson ve Pujari (1999) tüketicilerin yaptıkları değişik spor faaliyetlerini hedonik tüketim ile ilişkilendirerek değerlendirmişlerdir. Özellikle belirlemiş oldukları kano sporunun hedonik boyutlarını değişik açılardan ortaya çıkarmışlardır. Onlara göre kano sporu doğayla birlikte olma, tabiatın zorlu şartlarına meydan okuma, takım ruhu, tutku ve tehlikeyi içermesi açısından hedonik bir tüketimdir. Bu çalışma pazarlamacılar için deneyimsel hedonik ürünlerin uygulamaları konusunda olanaklar sunmuştur.

Wertenbroch ve Dhar (2000) tüketicilerin otomobil tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada hazza yönelik arabaların, faydaya yönelik olanlarına göre fiyatlarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Worthenbroch ve Dhar tüketicilerin diğer otomobillerin ekonomik ve ucuz olmasına aldırış etmeyerek beğenilerinde yer alan araçları fiyatları yüksek olsa bile tercih ettiklerini göstermişlerdir. Hedonik araç sahipleri, faydacı araç sahiplerine göre, otomobillerinin kendilerine göre daha kıymetli olduklarını belirtmişlerdir. Wansink ve diğerleri (2002) gıda tüketim kalıplarıyla ilgili yapmış oldukları çalışmada toplumsal kültürel farklılıkların yiyecek tercihlerinde etkili bir unsur olduğunu saptamışlardır. Yüksek kültürel içeriğe ve hedonik tüketim yapısına sahip olarak tanımlanan Kolombiya ile düşük yoğunluklu ve faydacı tüketim yapısına sahip Rus tüketicileri arasında yiyecekleri lezzetlendiren özel sosların kullanımının tercihi noktasında anlamlı farkların olduğunu araştırmalarında belirlemişlerdir.

Türkiye’de hedonik alışverişle ilgili yapılan ilk çalışmalar çok eski tarihlere gitmemektedir. Babacan (2001) hedonik alışverişi özel günlerde yapılan alışveriş açısından araştırmıştır. Özel günler olarak ifade edilen doğum günü, yıldönümü gibi zaman dilimlerinde bazı ürünlerde yapılan alışveriş; o günü hatırlatır, bir mutluluk, bir hatıra olarak tüketicinin zihninde anlamlı bir şekilde yer edinir. Altunışık ve Çallı (2004) hedonik alışverişi plansız alışveriş ile birlikte incelemişler ve iki olgunun birlikte ortaya çıktığına dair bulgulara erişmişlerdir. Geniş bir tarihsel kesit sunarak Osmanlı’dan günümüz Türkiye’sine modern tüketim kültürününün nasıl değiştiğini göz önüne koyan Orçan’ın (2004) çalışması ise önemli bir belge niteliğindedir. Bu çalışma özellikle kültüre bağlı tüketim kalıplarının nasıl şekillendiğini, batı kültürüne duyulan hayranlığın neticesinde batı değerlerine sahip çıkılmasını ve sonrasında ise onlar gibi bir yaşam tarzının benimsenmesini Osmanlı ve Türk insanı için çarpıcı örnekler ile ortaya koymaktadır. Ayrıca Penpece (2006) yapmış olduğu çalışmasıyla kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini gösteren bulgulara varmıştır.

Özdemir ve Yaman (2007) ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, alışverişten haz alma çerçevesinde değerlendirerek kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz almada bir farklılık bulunup bulunmadığını incelemişler ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar çalışmalarında, kadın tüketicilerin alışverişte özgürlük, heyecan ve sosyalleşme duygularının tatmin edildiğini, kadınların alışveriş sayesinde güzel vakit geçirdiklerini ve yeni ürünleri bu şekilde takip ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Buna karşılık, Şener ve Hazer (2007), değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, kadınların evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine güç, başarı ve hazcılık değerlerine göre daha fazla önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Bunun yanı sıra bu araştırmada konu edilen bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiyi incelemeye dönük kapsamlı bir çalışma daha önce söz konusu olamamıştır. Türkçe literatürde eksik olan bu boşluğun doldurulması adına bu çalışmanın faydalı olacağı umulmaktadır. Kültürle ilgili yapılan onlarca çalışma ile birlikte, bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimlerinin tüketicinin belirli bir alımı gerçekleştirme yönündeki ilişkisini incelemeye dönük olması bu araştırmanın farklı yönünü teşkil

etmektedir. Kültürün davranışları etkilediği bilinmektedir. Bu açıdan Türkiye'deki durumun tespit edilip açıklanmaya ihtiyaı vardır. Bu çalışmanın olası yararları şu şekilde sıralanabilir: Hedonik alışveriş ile ilgili yapılan alışmalar Türkçe literatürde vardır. Bu alışmalar da hedonik alışveriş ile farklı alışveriş alışkanlıkları ve cinsiyet-gelir arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Oysa bu çalışmada hedonik alışveriş, bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ile ilişkilendirilmiş ve bunların hedonik alışverişle ilişkisi araştırmaya konu edilmiştir. Haz alma, insan doğasının içinde yer alan bir istektir. Haz almanın sınırı her toplumun içinde bulunduğu kültürel değerler ile denetim altına alınmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte hazzın insanlar için çok büyük bir amaç haline geldiği ve hazzın elde edilmesinin kısıtlanması kültürel değişimler ile zorlaştığı d ş n lmektedir. Bu durumun Türkiye için ne derece etkili olduğunun bilinmesi gerek pazarlamacılar ve gerekse sosyal bilimciler açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın hedonik alışverişin bireyci-toplumcu, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimleriyle ve ayrıca gelir, cinsiyet, yaşanılan bölge ile incelenmesi ilgili literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmanın Organizasyonu

Bu alışma hedonik alışverişi kültür boyutuyla ilişkilendirmeyi hedeflediği için çalışmanın içeriği hedonik alışveriş alışkanlığı ve bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm kavramları etrafında oluşturulan bir tasarım içinde biçimlenmiştir. Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın giriş bölümünde bu çalışmanın eksikliği ve pazarlama literatüründeki önemi tartışılmaktadır. Birinci bölümde bireycilik-toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizmle ilgi konular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicinin alışveriş davranışı olarak hedonik alışveriş davranışı detaylı bir şekilde ilgili literatürde kavramsal ve ampirik çalışmalar çerçevesinde açıklanmaktadır.   nc  bölüm, çalışmanın uygulama kısmıdır. Bu bölümde çalışmanın kavramsal modeli sunularak, belirlenen faktörler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki incelenerek araştırmaya konu edinilen hipotezler geliştirilerek tanımlanmıştır. Sonrasında ise, araştırma yönteminde kullanılan ölçekler, araştırmanın kısıtları, veri analiz süreci, çalışmanın sonuçları ile çalışmanın bulgularına yönelik bir tartışmaya yer verilerek gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYCİ-TOPLUMCU, İDEALİST-RELATİVİST VE MATERYALİST EĞİLİMLER

1. KÜLTÜR

İnsan davranışlarının anlaşılmasında en önemli anahtarlardan birisi kültür kavramıdır (Nadler, 2002: 24). Çünkü kültür, bir toplumu meydana getiren fertlerin, hem kendi aralarındaki, hem de kendileri ile toplum arasındaki ilişkilerini düzenler. Ayrıca kültür, insanların temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları ile psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının tatmin edilmesine aracılık eder. Birey aile, okul, mahalle ve iş yerlerinde doğumdan ölüme kadar sosyalleşme süreciyle kültürü kazanır. Kültür, örgütlenmiş gruplarda ve toplumlarda yaşayan insanlarca oluşturulur ve ortaklaşa paylaşılır. Bu nedenle kültür, toplum içindeki tek bir kişinin özel tutku veya davranışları olmayıp, bir toplumun genel niteliği, toplumun değerler ve inançlar sistemidir (Eroğlu, 2004: 105-105).

Kültür, bir toplumun üyesi insanın kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler, yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (İçli, 2005: 104). Bir başka ifadeyle kültür; tutum, düşünce, inanç, yargı, dil ve din gibi insanların sahip oldukları değerler ve normlardan oluşan, kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi öğelerden oluşan bir bütündür (Özkalp ve diğerleri, 2004:58). İnsanların çağlar boyunca birlikte yaşamasından kaynaklanan, inançlar, değerler, normlar, semboller gibi unsurlar kültürün manevi faktörlerini meydana getirirler (Şişman, 2002:3-4).

Kültür, bir toplumun bireylerini bir çatı altında toplayarak onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu şekilde bireyler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde rol alarak, toplumdaki çatışmaları da önler. Kültür topluma ait

değerleri bir arada tutarak, ulusal kimliğin oluşmasına katkı sağlar (İçli, 2002:111). Kültür sosyalleşme aracılığı ile bireyleri biçimlendirmektedir. Bu şekilde bir toplumdaki insanların benzer davranışlar gösterebileceği ifade edilerek ortak bir kişilik türünün varlığından bahsedilebilir (Kağıtçıbaşı, 1985: 267). Kültür kendisini belirli bir ekolojik çevre içerisinde geliştirir. Değişik kültürlerin üyeleri farklı bakış açıları ve farklı sezgiler geliştirerek dünyayı anlamaya çalışırlar. Kültür bir toplumun çekirdek değerlerini ve nesilden nesile aktarılan ve paylaşılan normlarını sosyal öğrenme süreci modeli ve gözlemler aracılığıyla biçimlendirir (Erez ve Early, 1993: 23).

Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değildir. Bireyin doğumundan sonra yaşadığı hayattan öğrendiği alışkanlıklardır. Kültür, nesiller boyu birbirine aktarıldığı için süreklidir. Kültür, toplumun bütünü tarafından üretilen ve ortaklaşa paylaşılan bir olgudur. Kültür, bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır. Kültür, çevresel koşullara ve zamana göre değişebilir. Kültür uyumlaştırıcı ve bütünleştiricidir. Son olarak kültür soyut bir kavramı ifade eder. Çünkü kültür bireyin zihninde yer aldığından ve çoğunlukla maddi öğelerden oluşmadığından gözlenebilmesi zordur (Güvenç, 2003: 101-105).

1.1. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜR BOYUTLARI

Kültür tipolojileri alanında yapılan araştırmalar, yeni odak noktalarını ortaya çıkarmıştır. Bunlar arasında Elizur (1984), England (1983), Hofstede (1980), Ronen ve Shenkar (1985) ile Triandis’in (1988) geliştirdikleri tipolojiler yer almaktadır. Bu tipolojiler kültürel boyutlardaki ölçümleri ve kültürel farklılıkları belirlemede kullandıkları metodoloji nedeniyle çeşit çeşittir. Bunlar arasında Hofstede’nin geliştirmiş olduğu tipoloji en meşhur olanıdır. Hofstede’nin kültür tipolojisinde dört önemli boyut bulunmaktadır. Bunlar bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik- dişiliktir (Erez ve Early, 1993: 12). Bu dört boyuta daha sonraki çalışmalardan hareketle beşinci boyut olan Konfüçyen dinamik ilave edilmiştir. Bu boyut, uzun vadeli-kısa vadeli zaman algılamasını ifade eden bir planlama şeklidir (Demirci ve diğerleri, 2007: 66).

Hofstede, ulusal kültürler arasındaki farkı belirlemek için yapmış olduğu çalışmayı 72 ülkeden 116.000 IBM personeli üzerinde uygulamıştır (Hofstede, 1991: 251). Bu çalışma ulusal kültürlerin dört ana boyutunu; bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, erkek ve kadına özgü değerler ve belirsizlikten kaçınma olarak tanımlamıştır. (Hofstede, 1991: 13-14).

Hofstede kültürün bireyci-toplumcu boyutunu, bir kültürün insanların bireyci veya toplumcu olma derecesi olarak tanımlamıştır. Bireyci kültürlerde, birey gruptan daha önemlidir. Topluma daha gevşek bağlarla bağlıdır. Bireyin, bireysel menfaati toplumdan üstündür. Buna karşılık toplumcu kültürlerde ise birey, topluma sıkı sıkıya bağlıdır. Toplumdan bağımsız hareket etmesi düşünülemez. Bireyin çıkarları, her zaman toplumun çıkarlarına feda edilebilir (Hofstede, 1991: 51-78).

Güç mesafesi boyutu, bir ülkedeki kurumların veya organizasyonların üyeleri arasında daha az güçlü olanlarının kabul edildiğinin yani gücün adil olmayan bir şekilde dağılımının kabullenildiği kültürleri ifade eder. Bir toplumdaki eşitsizlik, farklı sosyal sınıfların varlığıyla anlaşılabilir. Üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf bununla birlikte bu sınıflama ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Hofstede, 1991: 28).

Erkeksi-Kadınsı boyutta cinsler arasındaki biyolojik farklılık sosyal ve kültürel farklılığı betimlemek için kullanılmaktadır (Hofstede, 1991: 60). Bir kültürde hakim değer yargıların kadınlara ve erkeklere izafe edilen rollere toplum tarafından cinslere göre kabul edilmiş temel inançlar ve cinslerin kendince önem verdikleri farklı değerleri ifade etmektedir. Hofstede'nin çalışmasına göre, kadınlara özgü değerlerin baskın olduğu toplumlarda cinsler arasında eşitlik erkeğin koruyucu kadının sevecen olması, yaşamın kalitesi, düzenlilik, yaşamak için çalışmak, bağımlılık, insan ve çevre önemli görülürken, erkeğe özgü değerlerin baskın olduğu toplumlarda cinsiyete dayalı rollerde kesin bir ayırım, erkeğin egemenliği, hayatta başarı, çalışmak için yaşamak, bağımsızlık, para ve eşya önemli görülmektedir (Şişman, 2002: 60).

Belirsizlikten kaçınma ise bir kültür içinde yer alan bireylerin, belirsiz durumlardan ne oranda kaçındığını ve sakındığını ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde, insanlar istikrara önem vermekte ve

gelecekteki olayların tahmin edilmesindeki güçsüzlüklerini kabul ederek bilinmeyenden kaçınmaktadırlar. İnsanlar riskli durumlardan uzak durmaya çalışarak, otoriteye, yazılı kurallara ve hiyerarşiye sıkıca uymaktadırlar. Böyle bir toplumda rutinin dışına çıkan yeniliklerden ve farklı davranışlara hoşgörü ile bakıldığı söylenemez. Bunun aksine belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise insanlar daha özgür hareket ederek, risk üstlenmeyi, yenilik ve değişime açık olmayı tercih etmektedirler (Şişman, 2002: 64-65).

Konfüçyen dinamik veya uzun vadeli-kısa vadeli yönelim, Hofstede'nin geliştirmiş olduğu kültür tipolojisinde yer alan boyutlardan biri değildir. Konfüçyen boyut, Bond ve arkadaşları (1987) tarafından Hofstede'nin çalışmasına ilave olarak Çin'de yaptıkları bir araştırma sonucunda geliştirilmiştir (Junk, 2002: 32). Yazarlara göre Konfüçyus benzeri değer yargılarını andıran pozitif uçtaki değerler dinamiktir, gelecek odaklıdır, sebatkardır, çalışkandır, kanaatkardır, iffetlidir, erdemlidir ve başkalarına saygılıdır. Tam tersi negatif uçtaki değerler durağandır, geçmiş ve şimdi odaklıdır ve gelenekseldir (Nakata ve Sivakumar, 1996: 66). Uzun vadeli ve kısa vadeli düşünme ile ifade edilen Doğu düşüncesi ve Batı düşüncesidir. Bu boyuta göre doğu düşüncesinde, uzun vadeli düşünme, gelecek için biriktirme ve kaynakları dikkatli kullanma önemlidir. Pragmatistik bir yaklaşımı benimseyen doğu düşüncesi, hedeflediği amaçlara ulaşmak için değişime yatkınlık gösterir ve doğrudan ziyade erdeme önem verir çünkü doğru görecelidir. Doğu düşüncesinin aksine batı düşüncesi, doğruyu bulma ve kısa dönemli düşünme üzerine kuruludur. Kısa vadeli düşünme statükoya ve geleneğe saygı gösterir ve çabuk çözüme ulaşmayı ister (Demirci ve diğerleri, 2007: 80)

1.1.1. Bireycilik

Bireycilik bir toplum içindeki kişilerin sadece kendilerine ve yakın aile üyelerine karşı ilgi göstermesini ve bireyin toplumla olan ilişkilerinin gevşek bağlarla tesis edilmesini ifade eder (Hofstede,1991: 51). Bireycilik, ya bir grubun üyesi olarak veya yalnız olarak bir insanın diğer insanlar ile olan ilişkilerinin nasıl olduğuna odaklanır. Bireyci toplumlarda, bireye ait değerler ve amaçlar öteki insanların değerlerinden ve amaçlarından ayrı yerde durmaktadır. Kendi kendini

idare etme, kendini ifade etme ve bağımsızlık olumlu özellikler olarak yer alır. Bireyci kültürlerde, pazarlama kavramı, tüketiciyi anlama, tüketici tatmini, farklılık ve yenilik yaratma ve bireysel hazlar olarak kavranabilir (Nakata ve Sivakumar, 2001;258). Bireyci eğilimin karakterdeki yansıması benmerkezciliktir. Benmerkezcilik, özgüveni, rekabeti, bireysel kimliği, hazcılığı ve toplumdan duygusal anlamda uzaklığı ifade eder (Sun ve diğerleri, 2004: 319).

Hofstede'ye göre yüksek bireyci toplumlar bağımsızlığa, çeşitliliğe, zevke ve bireysel finansal güvenceye çok fazla önem verirler. Buna karşılık düşük bireyci toplumlarda yani toplumculukta ise deneyime, düzene, sorumluluğa, toplumun veya grubun güvenliğine daha fazla önem verirler. Açıktır ki, düşük bireyci toplumlara göre yüksek bireyci toplumlarda bulunan tüketiciler bireysel finansal hizmetleri çok daha yoğun bir şekilde ararlar. Zevke yönelik ürün ve hizmetlerinin satışı seyahat gibi, tiyatro, opera gibi kültürel etkinliklerin toplumcu ülkelerden çok bireyci ülkelerde fazla olması beklenir. Çünkü toplumcu kültürlerdeki insanlar muhtemelen çok daha geniş bir çevrede veya kabiledede yaşayacaklardır ve yine muhtemelen yaşam alanlarını soba, buzdolabı gibi çok sayıdaki dayanıklı ürünler ile dolduracaklardır. Böyle bir evde süs eşyalarından ziyade daha çok kullanılabilen eşyaların olabileceğine dair bir tahmin yürütülebilir (Milner ve diğerleri, 1993: 73). Ayrıca tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma insanları bireyselleştirerek toplumsal dayanışmayı kırar. Tüketim nesnesi insanı yalnızlaştırır (Baudrillard, 2004: 101).

1.1.2. Toplumculuk

Kolektivizm yani toplumcu eğilim, bireyin sorgulanamaz bir sadakat ile içinde doğduğu ve hayatını devam ettirdiği topluma, akrabalarına, kabilesine veya bağlı olduğu herhangi bir gruba karşı sıkı ilişkiler içinde olmasıdır (Hofstede,1991: 51). Kolektivist toplumlarda, grup baskın faktördür ve birçok davranışın sonuçları diğer insanlar tarafından değerlendirilir. Kolektivizmde uyum, ötekileri nazarı dikkate alma, ailenin kutsallığı ve birlikteliği, karmaşıklığı azaltmada birlikte çabalama ve kişisel tercihleri ikinci planda tutma yer almaktadır. Çünkü ilişkiler, kolektivist toplumlarda birliğin temelini ve davranışlara rehberliği sağlar. Böyle bir toplumda pazarlama kavramı kural olarak tüketiciyi anlama ve ilişkisel müşteri

taleplerinin tatmin edilmesi olarak kavranabilir. Alıcılar, satıcılardan sık sık kendileriyle anlaşma metinlerinin ötesinde hizmet sağlamak, büyük ve küçük sorunlarda proaktif ilgilenmeyi, ilişkiden dolayı minnettarlığı ifade etmeyi, sadakati ödüllendirmeyi, firmaların ilgilerinden ziyade müşterilerin ilgilerinin göz önüne alınmasını ve kişisel ihtimamı göstermek için iletişim halinde bulunmayı beklerler (Nakata ve Sivakumar, 2001: 258). Bireycilik ve toplumculuk arasındaki fark tablo olduğu gibi özetlenebilir.

Tablo 1.1 Bireycilik ve Toplumculuk Arasındaki Farklılıklar

Farklar	Bireycilik	Toplumculuk
“Kendi” kavramının içeriği	Bireysel farklılıklar	Sosyal kategoriler
Kendini gerçekleştirme biçimi	İstedigimi yaparım	Yakınlarım için bir yük değildir
Değerler	Bağımsızlık ve bireysel başarılar	Karşılıklı bağımlılık ve grup başarısı
Kurallar	Kendini ifade, bireysel düşünme, kişisel seçimler	Kurallara uyma, otoriteye saygı, grubun görüş birliği
Davranış düzenlemesi	Kişisel tutumlar ve fayda maliyet değerlendirmesi	Grup içi normlar
Roller	İlişkilerde eşitlik ve rollerde esneklik	Durağanlık, yaşa ve cinsiyete bağlı hiyerarşik roller
Amaçlar	Kişisel amaçlar grubun amaçlarından daha önemlidir	Grubun amaçları kişisel amaçlardan daha önemlidir
Gruplar arası farklar	Belirgin değildir	Belirgindir
Dünyayı anlamlandırma	İnsanın yaşamı “anlamı” dışında bilinebilir	İnsanın yaşamı” anlamı” bağlamında anlaşılır
Mülkiyet	Özel mülkiyet, bireysel sahiplik	Ortak mülkiyet, grup sahipliği
İlişki biçimi	Yatay	Dikey

Kaynak: Korostelina, 2007: 41

1.2. AHLÂK

Ahlâk genel manasıyla, bireylerin bir toplum içinde uyumlu yaşamaları için kendilerine göre belirledikleri ilkelerin tamamıdır. Bu şekilde ahlâk, bireylerin toplum içindeki davranışlarını ve birbirleriyle olan münasebetlerini düzenlemek amacıyla kabullenilen ilkeler toplamıdır. Ahlâk felsefesi (etik) iyi ve kötü eylemleri belirleyerek insanın nasıl yaşaması gerektiğini ve insanın amacını ortaya koyan görüşler belirtir. Ahlâk kuralları, bireylerin nasıl davranacağını belirleyen kurallar

sistemidir. Ahlâk yasaları insanlara hangi amaç için yaşadıklarını hatırlatarak onlara davranışlarında erdemli olmayı öğütler. Ahlâki karar ve davranış, bireylerin kendi özgür iradesiyle, kendi arzularına göre, inandığı ahlak kuralları çerçevesinde, bilinçli bir şekilde isteyerek bir seçim yapması ve bunu belirli bir davranışla göstermesidir (Çüçen, 2000: 251-263).

Ahlak insanların nasıl davranması gerektiğini tanımlayan ve değerlere göre oluşan yazılı olmayan kurallar ve standartlardır. Ahlak kaynağını değerlerden alır ve kaynağını değerlere göre oluşturur. Ahlak değerlere göre daha somuttur. Bu yüzden ahlak, günlük yaşamda insanın eylem ve davranışlarına yol göstererek tercihlerini belirlemeye yardımcı olur (Şişman, 2002: 4). Ahlak, öznesi insan ve insan davranışları olan ve insanın doğasından meydana gelen özellikler ile birlikte kendisi ve çevresindeki diğer insanlar ve topluma karşı iyi ve kötü tarzında yön veren eğitimle kazanılan birer davranışlar setidir. Ahlak insanlara ne yapacağını söyler örneğin yalan söylememek gibi. Ahlakın konusu insan, toplum, davranışlar ve birtakım fiziki nesnelere. Ahlak yargıları da insanların bu tür nesnelere atfettiği değerlerdir (Torlak, 2006: 83).

Genel olarak ahlak felsefeleri, deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki genel tipte sınıflandırılabilir. Bu iki genel ahlak felsefesi Hunt ve Vitell (1986) tarafından şu şekilde tartışılmıştır; deontolojik yaklaşım bireylerin özel bir davranışına veya eylemine odaklanırlar, buna karşılık teleolojik yaklaşım, davranışların veya eylemlerin sonuçlarına odaklanırlar (Khatib, Vitell ve Rawwas, 1997: 753).

Deontolojik yaklaşım belirli bir davranışla ilgili ahlaki değerler ve normlar üzerinde odaklanır. Deontolojik yaklaşım, toplum üzerinde değil, bireye ve bireyin niyeti üzerine dikkat çeker. Deontolojik yaklaşım kural veya neden temellidir. Bu şekilde bir davranış sonuçlarına göre değil, o davranışa neden olan dürtü veya kurallara göre değerlendirir. Deontolojik yaklaşımda insanların doğuştan getirdikleri özellikler ile sosyal yaşamda öğrendikleri çeşitli vasıfların bireylerin davranışlarına yön vereceği üzerinde durulur. Ayrıca sosyal değerler ve normların da davranış üzerinde etkili olduğu düşünülür (Torlak, 2006: 125-126). Bu durumda deontolojik yaklaşıma göre, bir davranışın ahlaki olması, toplumun genel ahlak kurallarına

uymasına bağlıdır. Eğer davranış toplumun ahlak kurallarına uygunsa ahlaki, uygun değilse ahlaki olmayan şekilde tanımlanılarak bir sonuç ortaya çıkarılır.

Davranışların sonuçları üzerinde duran teleolojik yaklaşım bencillik ve faydacılık olarak iki kısma ayrılmaktadır. Teleolojik yaklaşım, bir davranışın sonucuna bakarak ahlaki olup olmadığına karar verir. Teleolojik yaklaşım içinde bulunan görecelik kavramına göre herhangi bir davranışının değerlendirilmesinde kültürel faktörlerin etkisi de gözardı edilmemelidir. Benzer davranışlar farklı kültürlerde farklı ahlaki sonuçlar meydana getirebilir. Teleolojik yaklaşımda yer alan bencillik davranışının sonuçları bireyin arzularına göre değerlendirir. Önemli olan davranışı gerçekleştiren bireyin en yüksek faydayı elde etmesidir ve bu şekildeki davranış ahlaki olarak nitelendirilir. Faydacılık ise bir davranışın en çok iyi ve en az kötü ile sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir. Önemli olan en çok faydayı sağlayacak olan davranışı seçebilmektir. Faydacılığın ayrıca toplumun çoğunluğu açısından da olumlu sonuçlar doğurması beklenir. Faydacılık çok daha fazla insanın çok daha fazla mutluluk aradığını belirterek, davranışı gerçekleştiren bireyin bu şekilde erdemi aradığını ve bunun sonucunda ise mutluluk ve hazzın elde edilebileceğini varsayar (Torlak, 2006: 121-125).

Deontolojik ve teleolojik yaklaşımlara paralel olarak, Forsyth'in çalışmalarında ortaya koymuş olduğu idealizm ve relativizm olmak üzere iki bireysel ahlak felsefesi bulunmaktadır (Al-Khatib, Vitell ve Rawwas, 1997:754). Relativizm, bireyin ahlaki bir değerlendirmede bulunacağı zaman evrensel ahlak kurallarını reddetme derecesi olarak kavramlaştırır. Forsyth (1980), relativistleri, ahlaki bir durum hakkında sonuç çıkaracakları zaman, evrensel ahlak kurallarını ya mümkün mertebe red edeceklerini ya da bel bağlayacaklarını ifade etmektedir (Singhapakdi ve diğerleri, 1994: 67). Bir ahlak felsefesinin relativist görüntüleri kuşkuculuk temellidir ve genellikle ahlaki davranış, durumun doğasına ve bireyin dahil olmasına bağlı olduğu kanısındadır ki, böyle bir durum ahlaki ilkelerin çok daha fazla çiğnendiği sonucunu ortaya çıkartır (Singhapakdi ve diğerleri, 1999: 22).

İdealizm, bireylerin arzulanabilir sonuçları her zaman doğru eylemler ile kazanabileceklerini kabul etme derecesi olarak kavramlaştırılır. İdealistler ahlaki bir değerlendirmede bulduklarında ahlak kurallarına tümüyle bağlı kalırlar

(Singhapakdi ve diğeri, 1994: 67). İdealistler başkalarının refahı ve mutluluklarıyla da ilgilenirler. Yüksek idealist ahlak anlayışına sahip olan bireyler, başkalarına zarar vermekten daima kaçınırlar ve diğeri insanlar için olumsuz bir sonuç doğuracak iki kötü seçenek arasından en az zararlısını bile tercih etmezler. İdealizm bütünüyle bir ahlak kapsamına dayandırılmaz. Ayrıca idealizm fedakarlıkla bağlantılı değerleri ve ahlak konularıyla ilgili verilen cevaplarda iyimserlik duygusunu içerir. Gerek idealizm gerekse relativizm birbirinden bağımsız iki ayrı kavram olarak ortaya çıkmakta ve bireylerde yüksek ya da düşük oranda veya birlikte gözükabilmektedir (Singhapakdi ve diğeri, 1999: 22).

Bireysel ahlak anlayışı, insanların ahlaki yargıyla ilişkili kararların anlaşılabilmesini sağlayan faydalı bir araçtır (Kim, 2003:210). Yukarıdaki bilgilerin ışığı altında, bir kültürde yer alan bireylerin günlük yaşamlarına ait bir takım zevk ve mutlulukları elde etmeye yönelik davranışları, ahlaki bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan tabiatında yer alan haz alma ve mutlu olma isteği bir takım davranışları beraberinde getiriyorsa, bu davranışların ahlaki olup olmadığı da değerlendirme konusu olabilmektedir. Bireylerin elde etmeye çalıştığı haz ve mutluluklar, toplumun genel olarak kabul etmiş olduğu ahlaki değerlendirmelerden ne derece etkilenmektedir? Toplumun genel ahlak yapısının kabul etmediği, ahlaksız bulunduğu mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması, bireyleri nasıl etkilemektedir? Burada hem deontolojik yaklaşım hemde teleolojik yaklaşımın kabul ettiği şekilde bir ahlaki değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

1.2.1. İdeal Ahlak Anlayışı

İnsanların kişisel etik ideolojisi idealist ve relativist olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. İdealist etik değere sahip olan bireyler kurallar çevresinde doğru davranışlar yaparlar (Torlak, 2006: 323). İdeal ahlak, ahlaklı olmanın (iyiliğin) bir kişinin davranışlarına rehberlik ederken zararlı davranışların evrensel olarak her durum karşısında yanlışlığını ve bundan sakınılması gerektiğini ortaya koyar (Singhapakdi ve diğeri, 1999: 263; Rawwas ve diğeri, 2005:185).

Bireylerin arzulanan sonuçları daima doğru bir şekilde davranarak elde edebildikleri kabul olunur. Bu yaklaşımın temelini deontolojik etik yaklaşımı

oluşturur (Jung, 2002: 78-79). Deontolojik etik anlayışına göre, sonuçlarından bağımsız olarak her eylemin doğru ve yanlış olma özelliği vardır. Deontolojik yaklaşım, yalan söylemeyi çok önemli bir yarar sağlasa hatta bir hayat kurtaracak olsa bile yanlış bulur (Oğuz, 1997: 25). Kant'ın ortaya koyduğu deontolojik yaklaşım veya kural etiği, iyi olan prensiplere bağlı kalmayı içerir. İnsanlar, hangi şartlar altında olursa olsun erdemli yani ahlaklı davranmak zorundadırlar. Zira insana sonsuz mutluluk sağlayan erdemli bir hayattır (Köseoğlu, 2007: 13).

1.2.2. Relativist Ahlak Anlayışı

Relativist etik, bireylerin istedikleri sonuçlara uygun davranmalarını ortaya çıkartan etik anlayıştır (Torlak, 2006: 323). Relativist etik, ahlak değerlerinin toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini ifade eder. Bu yüzden doğru veya yanlış olmaları, buldukları koşullara bağlıdır. Başka bir ifadeyle bütün insanlar için neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu belirlemeye dönük bir formül bulunmamaktadır (Singhapakdi ve diğerleri, 1999: 263, Rawwas ve diğerleri, 2005: 185). Relativizm ve idealizmle ilgili bazı ayrımlar Tablo 1.2'de özetlenmiştir.

Tablo 1.2 Relativizm ve İdealizm Arasındaki Farklar

Relativizm	İdealizm
<p>Ahlak kuralları evrensel değildir Ahlakla ilgili yargılar olayın doğasına ve bireyin durumuna göre değişir Şartlar ahlaksal ilkelerden daha önemlidir Bireylerin uymak zorunda hissettikleri önemli bir ahlak kuralı yoktur Başkalarına zarar verecek davranışlar bazı şartlarda kaçınılmazdır</p>	<p>Ahlak kuralları evrenseldir Ahlak kuralları olayın doğasında ve bireyin durumuna göre değişiklik göstermez Bireyler ahlak kurallarına mutluka uymalıdır Başkalarına zarar verecek davranışlardan kesinlikle kaçınılmalıdır Bireyler doğru davranışlar yapmalıdır</p>

Kaynak: Singhapakdi ve diğerleri, 1999: 8

1.3. MATERYALİZM

Tüketim odaklı olarak materyalizm bir tüketicinin maddi eşyalara sahip olma arzusudur. Materyalizmin en yüksek olduğu seviyede sahip olunan eşyalar insan yaşamının merkezi addedilerek, tatmin ya da tatminsizliğin en büyük kaynağı olduğuna inanılır (Ger ve Belk, 1996: 56). Tüketici araştırmalarında materyalizm iki farklı açıdan incelenmiştir. Bunlardan ilki Belk'in kişisel eğilimler koleksiyonu

olarak materyalizme bakışıdır. Belk'in materyalizm anlayışı hased, cimrilik ve sahiplik olmak üzere üç köken eğilimi (Belk, 1985: 265) ve daha sonraki kültürler arası materyalist ölçek çalışmalarıyla eklenen dördüncü bir eğilim olan korumacılığı içerir (Ger ve Belk, 1996). Belk hasedi, başkalarının sahip olduklarının arzulanması olarak anlamıştır. Hased duyan insan kendi istediklerinin başkalarınca sahip olunmasına içerler. Cimrilik, sahip olduklarını başkalarına vermemek veya paylaşmama isteksizliliği olarak tanımlanır. Cimrilik, sahip olduklarını diğer insanlara ödünç vermeme ve bağışlamama yönünde bir isteksizlik bulundurur. Hatta hayır adına bile olumsuz bir tutuma sahiptirler. Son olarak sahiplik ise elindekilerini kaybetme hakkında ve sahip olduklarını büyük oranda kontrol etme arzusu olarak tanımlanır. Bu yüzden sahiplik fiziksel nesnelere odaklanır (Ger ve Belk, 1996, Ahuvia ve Wong, 1995: 172-173).

Bu açıklamalardan sonra Belk'in tüketici açısından yaptığı materyalizm tanımlaması şöyledir; tüketici maddi değerlere önem vermede öyle bir durumdadır ki, bu maddi değerler kişinin hayatının en merkezindeki halkasını teşkil eder. Bu maddi değerlerin kişinin yaşadığı tatmin veya tatminsizliğin en büyük kaynağı olduğuna inanılır (Belk, 1985: 265).

Buna karşılık Richins (Richins, 1994, Richins ve Dawson, 1992) materyalizmi bir değer olarak düşünür. Bir değer olarak materyalizm; kişinin kendi hayatında, eşyanın oynadığı rolün önemine dair bireyin bakış açısını gösterir. Richins ve Dawson'na göre, güçlü materyal değerlere sahip olan kişiler, eşyaları ve iktisap ettiklerini hayatlarının merkezine koyarlar. Onlar, başarının ve mutluluğun bir aracı olarak eşyaya değer biçerler ve onlar eşyaları, kendilerinin ve başkalarının başarılarının bir göstergesi olarak kullanırlar. Bu şekilde materyalizm, bireylerin kendilerini ifade etmede kullandığı ve eşyaya sıkıca bağlı bir değer olarak ortaya çıkar. Değerler, bireyler için son derece önemli bir rol oynarlar. Davranışların, tutumların, yargıların ve belirli durumların kıyaslanmasında rehberlik ederler (Richins, 1994: 522).

Materyalist birey maddi eşyaları ve onlara sahip olmayı hayatının merkezine yerleştirir. Böyle bir hayat tarzı, yüksek derecede maddi tüketimi esas alır. Tüketimle ilgili her şey kişi tarafından bir tutku haline getirilir. Maddi eşyalara sahip olmak

kişiyeye aşırı bir mutluluk verir. Maddi eşyalar ne kadar çok ve ne kadar çeşitliyse mutluluk o oranda artış gösterir. Maddi eşyalara sahip olmak kişinin bir başarı göstergesi olarak kabul edilir. Sahip olunan malların niteliği ve niceliği başarıyı belirlemede önemli bir mihenk taşıdır. Materyalistlere göre hayal edilen yaşamı simgeleyen ürünler başarının ta kendisidir (Richins ve Dawson, 1992: 304-305).

Günümüz insanı, çok daha fazla eşyaya sahip olmak için sınırsız bir açlığa sahiptir ve tüketimde bulunarak güzel bir hayatı durmaksızın kovalamaktadır. Tüketim eşyaları özellikle Amerikan kültüründe çok önemli bir rol oynamaktadır. Eşyalara çok güçlü bir tutku ile ihtiyaç ve istek duyma, eşya yörüngeli bir hayat tarzı yaşama, eşya üzerine saplantılı fikir veya eğilim materyalizm olarak adlandırılır (Richins ve Dawson, 1992: 303-304).

Bireylerin sahip olduğu eşyalar, bireylerin kimliklerine katkı sağlar ve kimliklerini yansıtır. Eşyalara yönelik böyle anlamların atfedilmesi ise eşyaların bir anlam haline gelmesindedir. Çünkü bireyler kendi ideallerine ulaştığını ve bunu başardığını göstermek için uğraşırlar. (Wong, 1997: 197, Ger ve Belk, 1996: 56-65).

Tablo 1.3 Kişilik Karakteri ve Değer Olarak Materyalizm Farklılıkları

Belk ve Ger'in materyalizmi- kişilik karakteri	Richins'e göre materyalizm - değerler
Hased Cimrilik Sahiplik Korumacılık	Kazanma hırsı Mutluluk Başarı

Kaynak: Ahuvia ve Wong, 1995: 173

Eğer değerler, bilim adamlarının inandığı kadar önemliyse, kaçınılmaz olarak insanların ne tüketeceğini etkileyecektir. Belirli ürünlerin niçin seçildiği veya önemli hale geldiği sorusu, bu eşyaların anlamları ışığında, kişisel değerler ile bu anlamlar arasındaki ilişkide düşünülmelidir (Richins, 1994: 523). Eşya insan ilişkisi ve insanın eşyaya atfettiği değerler Richins ve Dawson tarafından materyalizm olarak ifade edildiğine göre, materyalizm ile hedonik tüketim veya alışveriş alışkanlığı arasında nasıl bir ilişki söz konusu olabilir?

Materyalizm ve hedonizm arasında olası bir ilişki şu şekilde kurgulanabilir: Başarının, para ve paranın elde edebileceği şeylerle anlam bulduğu ve kişileri ne

olduğuna değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir algılama söz konusudur. “İnsanlar sahip oldukları Şeylerin toplamdır” biçiminde ortaya çıkan tutum ve davranışlar egemendir (Odabaşı, 1999: 95). Materyalizm, yabancılaşma, kayıtsızlık, kendini beğenmişlik ve başkaları için ilgi yoksunluğu gibi nitelikleri kapsayan ben merkezliliği içerir. Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyalar ve imkanlar ile tanımlama eğilimindedirler. Mutluluğu ve neşeyi, tüketimde bulunmaya bağlamışlardır. Bu durumda materyalizm, alışverişin ve tüketime insanı mutluluğa götüreceğine dair bir inanç olarak karakterize edilebilir. Bireysel anlamda hedonizm, zevkin elde edilmesinde hiç olmadığı kadar tüketime yapılmasını talep eder. Bu yüzden, materyalistlerin zevk ve mutluluk arayışlarının bir parçası olarak bu tarz bir tüketime karşı oldukça dayanıksız oldukları ileri sürülebilir (McKeage ve diğerleri, 1993: 359).

1.4. TEORİK DAYANAKLAR

1.4.1. Referans Grup Teorisi

Referans grup bir kişinin değerlendirmeleri, tutkuları ve davranışlarıyla ilgili gerçek ya da hayali birey veya grup olarak tanımlanabilir. Tketicilerinde u tane referans grup belirgindir. Bunlar danışma grubu, faydacı grup ve değer ifade eden gruptur. Danışma grubu, içinde uzman bir kişi olabileceği gibi arkadaşlar ya da komşular da olabilir. Faydacı grup aile üyelerinin önceliklerinden veya sosyal etkileşime sahip diğer insanlardan oluşur. Değer ifade eden grup ise, bir malın veya bir markanın kullanımının kişinin değerini artıracadıına inanmasıdır (DeMooij, 2004: 173). Genel olarak insan, yesi olduğu ya da kendini öyle hissettiği referans gruplarının tutum ve davranışlarından etkilenir. Herhangi bir referans grubunu temsil etme vasfına sahip olanların tüketime tarzları, yaşam biçimleri, giyimleri, günlük faaliyetleri ve kullandıkları eşyaların tümü, etkisi altında bulunan insanların tüketime eylemleri üzerinde yansımalarını gösterir (Torlak, 2000: 74).

Referans grup teorisi bireylerin davranışları üzerinde derin bir etkileyciliğe sahiptir. Bireyler sosyalleşme sürecini çok çeşitli sosyal gruplara ye olarak gerçekleştirirler. Örneğin, kültür, değerler, din, aile, arkadaşlar ve okul gibi çeşitli referans gruplar kendi üyelerinin kabul edilebilir davranışları üzerine güçlü bir etki

oluşturur. Referans grup teorisine göre bireyler kendilerini, referans grubun kabul etmiş olduğu normlara göre mukayese eder ve kendilerinin zihinsel çerçevelerini buna göre ayarlarlar (Nadler, 2002: 11). Bireyler kendilerini daha önce yaşadıkları toplumun ölçütlerine göre veya üyesi olmak istedikleri bir grubun niteliklerine göre değerlendirip kıyaslayabilirler. Referans grupları bireyin toplum içindeki statüsü değiştikçe farklılaşmaktadır. Bazen de birey birkaç ayrı referans grubunu kendine örnek alabilir (Özkalp ve diğerleri, 2004: 100).

Sosyal etkilerin ve baskıların uyumsallaştırılması bireyin, bilinçli şekilde kendi tercihlerini azaltmasına ve referans grubun uygun gördüğü faaliyetleri gönüllü olarak kabul etmesine yol açar (Nadler, 2002: 11). Referans grupları tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, tüketicinin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, tüketicinin ürünü denemesini, tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılayacağını ve tüketicinin içinde bulunduğu grup içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003: 231).

1.4.2. Modernizm Teorisi

Modernizm, ortaçağ sonrası ve aydınlanma projesi ile başlayan ve mutlak etkisini 1970'li yıllara kadar sürdüren bir dönem olmanın yanında ifade ettiği anlam insanı medineleştirme projesi olarak anılır. Modernizm, aklın ve bilimin egemen olduğu, sürekli ilerleme ve hızlı değişim ve kadercı yaklaşımın terk edildiği ve inanan insan yerine düşünen insan kavramını yerleştirerek, insanı birey olarak yüceltmeyi ve dinin yerine bilim ve aklın egemen olmasını ifade eden bir dönemi ifade eder (Odabaşı, 2004: 15). Modernizm teorisi genel bir sosyal değişim teorisidir. Bir ulusun ekonomik gelişiminin, toplumdaki kültürel, sosyal ve politik sistemler üzerinde tahmin edilebilir bir takım değişiklikler oluşturacağı temeline dayanır. Tarihsel olarak sosyal bilimlerde modernizasyon teorisini az gelişmiş batılı olmayan toplumlardaki sosyal değişimi ve modernizasyon ile bu toplumlardaki değer değişimi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanmıştır.

Modernizm teorisinin kaynakları sosyal bilimlerde yer alan iki kuramsal açı oluşturur. Bunlardan ilki evrim teorisi, diğeri ise yapısal işlevsel teoridir. Evrim teorisine göre bir ülkenin ekonomik seviyesinin gelişmişliği o ülkenin değerler

sistemiyle açıklanabilir. Bu teorinin temeli olarak inanılan daha modern toplumların daha fazla bireyci ve özgürlükçü olduğu iken, daha az gelişmiş toplumların ise daha fazla kolektif ve geleneksel kaldığıdır. Yapısal işlevsel teorinin inanışına göre ise aile, ahlak ve din sosyal kaynaşmaya götüren birincil unsurlardır. Çünkü geleneksel kaynaşma biçimi veya değerler daha az önemsizdir ve bu yüzden modernizasyon süreciyle fazla bir alakası olmaz. Birincil öncelikleri kendi faydaları olan özgür bireylerin ortaya çıkışı, toplumla olan bütünleşmeyi bir tehdit olarak algılamıştır. Bu nedenle geniş aile gibi geleneksel değerler ve din, bir toplumun daha fazla sanayileştiği ve sonuçta daha zengin olduğu bir sırada, çok daha az önemli hale gelir (Nadler, 2002: 11-12).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK ALIŞVERİŞ

1. HEDONİK ALIŞVERİŞ

1.1. HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm veya diğere bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstırapa sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92, Hopkinson ve Pujari, 1999: 274, O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526, Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Çünkü tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001: 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik tüketim, çok çeşitli duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir. Burada çoklu duygudan anlatılmak istenen, tatlar, sesler, duygusal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içerir. Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Giyim, kozmetik, diğere insanlar tarafından ilgi çeken diğere kişisel ürünler hedonik anlamlar taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyu organlarınca tepki vermezler aynı zamanda kendi aralarında yeni anlamsal bir tepki oluşturarak karşılık verirler. Bu parfüm kokusu tüketicilerce kişinin kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde

algılanır. Tabii bütün bu hisleri doğuran gerçek sebep aslında kişinin kendi zihinsel sürecidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Tüketimin bu şekilde hedonik yani hazzı bir anlam kazanmasının, bireyin içinde bulunduğu kültürle yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir. Arzular, insan bedeni ve onun saldırganlığı ve bedensel zevklerle ilgili çeşitli kapasiteleriyle ilişkili olmalarına rağmen insan biyolojisi tarafından belirlenmezler. Arzular, sosyalleşme süreci içinde kültür evresinde oluşurlar (Bocock, 2005:102). Bir toplumdaki materyalist kültürel değerlere bağlı olarak kendini zevke adamaya giden güçlü bir eğilim söz konusudur. Örneğin, Amerikan toplumunun kültürel değerleri içinde hedonizme olan eğilimi lüks araba ve evler, hoşça vakit geçirmeye yarayan faaliyetlerden ve yiyeceklerde ortaya çıkmaktadır.

Hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutu vardır. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bunlar aşağıda ele alınacaktır.

1.1.1. Tüketimde Duyguların Önemi

Tüketim ve tüketici araştırmalarına göre günümüz tüketicisi yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermemektedir (Odabaşı, 1999: 84). Duygusal arzular ürün seçiminde faydacıl saiklere göre daha baskındır. Örneğin tüketici araştırmaları sevgi, nefret, hased gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik karar alma davranışını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bir ürünle ilgili tüketicinin subjektif anlam algısı, ürüne ilave özellikler yükler. Estetik eşyalar gibi bazı ürünler için soyut ve sembolik algılar marka seçiminin belirlenmesinde anahtar rol oynarlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94).

Tüketimde duyguların oynadığı rolü açıklayan çeşitli araştırmalar söz konusudur. Holbrook ve diğerleri (1984) eğlence oyunlarının başarısında duyguların önemini, Havlena ve Holbrook (1986) tüketim deneyimi çeşitliliğini ve davranışa etki eden duygu tipolojilerinin kıyaslanmasını, Holbrook ve Batra (1987) tüketicilerin reklamlara verdiği tepkide duyguların önemini, Westbrook ve Oliver (1991) duygusal tüketim kalıplarıyla tüketici tatminini, Olney ve diğerleri (1991) televizyon izlenme zamanlarında duygu ve tutumların reklamların algılanmasına

etkisini, ve Dube ve Morgan (1996) duyguların cinsiyete göre farklılığı ve tüketime olan etkisini incelemişlerdir.

Bu araştırmalar tüketicinin karar almasında ve tatmin olmasında duyguların çok önemli etkileri olduğunu açıklamışlardır. Olumlu tüketim duygusunun tatmin olmada pozitif bir etkisi olduğunu, olumsuz tüketim duygusunun ise tatmin olmada negatif bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Westbrook ve Oliver (1991) tüketici tatminin nefret, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğunu, Mano ve Oliver (1993) faydacı ve hedonik ürünlerin tercihinde duygusal uyarımların pozitif ve negatif etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir (Philips ve Baumgarter, 2002: 244).

Hedonik tüketime deneyimsel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca elde edebilmek temel amaçtır (Odabaşı, 1999: 84).

1.1.2. Hedonik Ürünler

Hedonik bakış açısından ürün sınıflarına bakıldığında birkaç önemli görüş belirlemektedir. Birincisi, ürün sınıfları tüketici araştırmalarında geleneksel araştırmalara göre daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlandığı tartışılmaya başlanmıştır. Sinema, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir ve kökleşmiş, çarpıcı duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlar. Bunun böyle olmasının nedeni ise çoklu duyusal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin

kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanır. Bir roman ya da oyun öncelikle tüketiciyi daha arzulanabilir bir gerçeğe taşıyabilmesi nedeniyle veya nahoş duygusal ikilemlerine başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Hatta fiziksel aktiviteler içeren bazı spor dallarının örneğin su kayağının hedonik tüketim sergilediği Hopkinson ve Pujari'nin (1999) yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir.

Hedonik tüketim araştırmalarında; performansa dayalı sanatlar örneğin bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel, nakış gibi yüksek kültürün ürünleriyle ve popüler kültür ürünleri olan sinema, konser ve moda uygun giyim hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982; 95).

Giysin de hedonik tarafıyla ilgilenen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Hirschman ve Holbrook, 1982: Chang, 2002: Chang ve diğerleri, 2004: Hae-Sook, 2005: Michon ve diğerleri, 2007). Bu çalışmalarda giysi yüksek hedonik değere sahip bir ürün sınıfı olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandıran, onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazanmaktaydı. Birçok giysi üretici firma da bunu doğrulayacak şekilde bir pazarlama stratejisi oluşturarak, moda göre hazırladıkları en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar (Chang ve diğerleri, 2004: 187). Giysin taşıdığı sembolik anlam ve hedonik değer tüketiciler tarafından ürün ve marka seçiminde dikkate alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Belk'e (1988) göre ise tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle aralarında sembolik bir ilişki geliştirirler. Çünkü hedonik ürünler tüketicilerin hayat kalitelerini arttıran önemli araçlardır (Chang, 2002;28).

1.1.3. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri

Babin ve diğerleri (1994) hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu yüzden tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Yapılan birçok

araştırmada da alışveriş değerinin, hedonik ve faydacı değere olmak üzere iki boyutunun olduğu belirtilerek bu boyutların tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu çalışılmıştır (Babin ve diğerleri, 1994: Wertenbroch ve Dhar, 2000: Hae-Sook, 2005). Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değeri; faydacı değere iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değere bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Michon ve diğerleri, 2007: 490).

1.1.3.1. Hedonik Alışveriş Değeri

Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değere ilgilidir (Hae-Sook, 2005:129). Bu durumda hedonik değere daha çok subjektif ve kişisel özellik almakta ayrıca neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtır. Duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine işaret etmektedir. Ayrıca satın almaksızın yapılan alışveriş gezintileri de haz sağlayabilmektedir. Burada kesinlikle, hissedilen zevkin kendisi önemli bir hedonik faydadır ve bunun elde edilmesi ancak alışveriş aktiviteleriyle mümkündür. Örneğin özel günlerde yapılan giyim alışverişinin ana kurgusunu hedonik değere oluşturur (Babin ve diğerleri, 1994:646).

Hedonik alışverişin, kişilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağladığını açıklayan çalışmalar olduğu gibi, plansız alışveriş ve kontrolsüz alışveriş ile bağlantılı yönlerini araştıran çalışmalar da mevcuttur (Babin ve diğerleri, 1994: Altunışık ve Çallı, 2004). Bu durumda hedonik alışveriş değeri; alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz şeklinde tanımlanabilir. Çünkü tüketiciler alışveriş sayesinde mevcut sorunlarından uzaklaşabilmekte ve kendisini iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktiviteleriyle yaşamaktadırlar (Hae-Sook, 2005:130).

Hedonik alışveriş, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın mağaza mağaza dolaşarak bundan haz alması şeklinde de ifade edilmektedir. Bu şekilde eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri tüketicilerin başka tür ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örneğin tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve başka insanlarla bu şekilde bir araya gelerek sosyal bir etkileşim gerçekleştirirler. Hedonik alışveriş ayrıca tüketicileri, rutin hayatın akışından uzaklaşmasını sağladığı gibi yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Chang ve diğerleri, 2004: 188).

1.1.3.2. Faydacı Alışveriş Değeri

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Hae-Sook, 2005:129, Babin ve diğerleri, 1994: 646). Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir (Hae-Sook, 2005: 129).

1.1.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizimin derecesi bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Tüketicilerin ürünlere yönelik gerek duygusal ve gerekse zihinsel olarak farklı tepkiler oluşturmasının sebebi tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ırk olarak tanımlanmış etnik gruplar, sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunan dinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dikte ettiren eğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilerler. Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılmış değerleri ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri etkilerler. Alt kültürler, insanların hayallerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayabilecek kadar değişiklik göstermektedir. Bu biçim farklılıkları tüketicilerin gizli ve açık hedonik tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin Yahudilerin ve Katolik İtalyanların etnik normları duygusal ifadelerine izin verirken

Protestanlar arasında böyle duygusal ifadelerin sergilenmesine izin vermemektedir. Bu durum Yahudilerin ve Katolik İtalyanların, Protestanlara göre daha cinsel içerikli ve duygusal fanteziler kurduklarına dair bir araştırmayla da teyit edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99). Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme uğraşlarını, gıda ve içecek tüketimi konularında tüketim kalıplarını etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir (Bocock, 2005: 88).

Arzular çoğunlukla insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçları olarak görülebilir. Bu uygulamalar, bir insanın neyi isteyeceği konusundaki fikrini tümüyle belirlemese de, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır (Bocock, 2005: 87). Örneğin alt kültürel gruplar, hangi ürünlerin hedonik tüketime uygun olduğuna dair üyelerinin algılamalarını değiştirmektedir. Mesela birçok hedonik ürün tüketicisi, sosyal sınıf kesitine göre karakterize edilmektedir. Opera seyircisi genellikle yaşlı, zengin ve yüksek sınıfa mensup kişilerdir. Benzer şekilde geniş sosyo ekonomik farklılıklar, sosyal sınıflar arasında basketbol maçı müdavimleri ile müze ziyaretçilerini (iki ürün arasında çok az fiyat farkı olmasına rağmen) ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar bir alt kültür unsuru gibi davranarak tüketicilerin buldukları sosyal sınıfa uygun hedonik aktivitelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Etnik gruplar da paylaştıkları normlar aracılığıyla hedonik ürünlerin tüketimini etkileyebilmektedirler. Örneğin bazı sosyal normlar sadece erkeksi eğlence biçimleriyle (futbol maçı) ilgilenirken diğer bazı sosyal normlar kadınsı eğlence biçimleriyle (alışveriş) ilgilenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99).

1.1.5. Hedonik Tüketiciler

Baudrillard'a (2004) göre modern ve postmodern tüketiciler maddi ihtiyaçlarını giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2005:83). Bu noktadan yola çıkarak modern ve postmodern tüketici tipi olan bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir; haz eşittir

iyilik ve mutluluk eşittir haz. Hedonist tüketiciler hazzı iyi ve güzel kabul ettikleri gibi buna sahip olma konusunda daha isteklidirler. Hedonist kişi, iyilik düzeyinin ancak kendisinin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğine inanır. Hedonist kişilerde sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır (Odabaşı, 1999: 79-82).

Hedonik tüketicilerde aktif bir alışveriş eğilimi bulunmaktadır ve alışveriş yaparken iyi bir boş zaman etkinliğine bürünürler ve bundan son derece mutluluk duyarlar. İhtiyaç duydukları ürünleri satın alım sırasında elde ettikleri değer, ürünlerin kullanım değerleriyle kıyaslanabilecek ölçüden bile fazla olmaktadır. Hedonik olmayan tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin kullanım değerleriyle ilgilenirler ve alışveriş sırasında yaşadıkları mutluluk alışverişin bir an önce bitirilmesidir. Hedonik tüketiciler araştırma meraklısıdır, ürünler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırlar (Chang, 2002: 34). Hedonik bir tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı “atlama” korkusuyla yatıp kalkar. Dolayısıyla söz konusu olan arzu ve zevklerin ötesine geçmiş saplantılı bir merak duygusunun getirmiş olduğu eğlenme, kendi kendini çoşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme imkanlarının sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu eğlence ahlakıdır (Baudrillard, 2004:94). Hedonik tüketiciler aynı zamanda çok fazla miktarda plansız alışveriş yaparlar (Altunışık ve Çallı, 2004).

Hedonik tüketiciler için alışveriş merkezlerinin özel bir önemi vardır. Bu yerlerin kalite özelliği hedonik tüketiciler için çok önemlidir. Alışveriş merkezleri hedonik tüketicilerin rahatça gezip dolaşabilecekleri ve yeni olan birçok ürünü görebilecekleri yerlerdir. Bu yerler hedonik tüketiciler için huzur, mutluluk rahatlatma merkezleridir. Hedonik tüketiciler alışveriş kararı verebilmelerini kolaylaştırdığı için reklamları oldukça faydalı bulurlar. Hedonik tüketicilerin, hedonik tüketici olmayanlara göre reklamlara daha olumlu baktıkları saptanmıştır. Bununla birlikte hedonik tüketiciler ucuzcu tüketiciler değildirler. Onlar prestij ve hizmet kalitesinin aynı ortamda bir arada bulunmasını isterler. Bu açıdan bakıldığında, hoşlarına giden ürünleri, menşesine bakmaksızın satın alırlar. Onlar için ulusal marka kimliği önemli değildir. Hedonik tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarına çok önem verirler. Onlar aynı zamanda sembolik alışveriş bağımlıdır. Hedonik tüketicilerin iyi bilinen markalara karşı marka bağımlılığı

bulunabilir. En son ve yeni moda olan ürünlerden giyinmek onlar için önem arz etmektedir. Hedonik tüketiciler kredi kartını daha sık ve daha yaygın kullanırlar (Chang, 2002: 35). Çünkü kredi kartı zevk alma ve bolluğa ulaşma kolaylığı sağlamaktadır (Baudrillard, 2004: 95).

Hedonik tüketicilerin diğer önemli bir özelliği, ürün odaklı materyalist ve öz saygılarının diğer tüketicilere oranla daha düşük olmasıdır. Hedonik tüketiciler kendilerini daha çok düşünen bencil insanlar görünümüne çoğunlukla uyarlar. Bencil insanlar en iyiyi hep kendileri için arzularlar. İnsan doğasının bir gerçeği olarak bencilik sonuç olarak insanın en yüksek hazzı aramasının bir göstergesidir (Chang, 2002; 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN BİREYCI-TOPLUMCU, İDEALİST- RELATİVİST VE MATERYALİST EĞİLİMLERİ İLE HEDONİK ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

Önceki bölümlerde çalışmanın konusuyla ilgili olarak hedonik alışveriş davranışı-bireyecilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm kavramlarını içine alan çerçevede teorik plan ele alınmaya çalışıldı. Bu bölümde ise çalışmanın sorusundan hareketle oluşturulmuş olunan hipotezlerin doğruluğu araştırılacaktır. Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş davranışı arasındaki ilişkileri ampirik bir düzlemde ortaya koymayı hedefleyen araştırmanın amaçları, yöntemi, sınırları ve araştırmaya önerilen model tasarımı sistematik bir şekilde işlendikten sonra araştırmanın verilerinden elde edilen bulgular tartışılacak ve konuyla ilgili taraflara öneriler sunulacaktır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsan davranışlarını en yaygın biçimde etkileyebilme gücüne sahip olan en önemli sosyal çevre, içinde yaşanılan kültürdür. Bir ülkenin kendine has kültürü, insanların hangi tüketim ihtiyaçlarına sahip olabileceklerini ve bu tüketim ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceği konusunda da etkisini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). McCracken (1988) tüketimin gelişmiş batı toplumlarında ifade ettiği anlam ve tüketimin kültürle ilişkisine bağlı olarak; tüketim olgusunun tetiklenmesi, şekillenmesi ayrıca sınırlarının belirlenmesinin her aşamasında kültürel

faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Kültür tüketimle yakından ilgilidir ve son derece tüketime bağlıdır. Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan, geliştiren, tüketici ürünlerinin reklamını yapan ve moda oluşturan kavramlar kültürün çocuklarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 65)

Kültürün tüketim eylemleri üzerindeki önemini belirlemeyi amaçlayan çalışmalara değinilecek olursa örneğin; McCracken (1986), Kogut ve Singh (1988), Singhapakdi ve diğerleri (1994), Nakata ve Sivakumar (1996), Briley ve diğerleri (2000) olduğu gibi. Ahlak ve değerler bazında yapılan çalışmalar da örnek olarak; Forsyth (1992), Singhapakdi ve diğerleri, (1999), Al-Khatip ve diğerleri, (2005), Singhapakdi (2004), Axinn ve diğerleri, (2004), Tsai-Ming ve Shih, (2005), Vitell ve Hidalgo (2006)'da bulunmaktadır.

Tüketimin haz boyutuyla ilgili ilk yapılan araştırmalar ise Hirschman ve Holbrook tarafından yapılmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982), Holbrook ve Hirschman (1982). Bu çalışmaların ortak noktası, tüketimi yalnızca faydacı tutum ve değerlendirmeler ile ele alıp tarihsel anlayıştan farklı olarak haz bakış açısıyla araştırmalarıdır.

Bu çalışmalara ilave olarak dinin ve materyalizmin tüketici davranışlarıyla tüketim olgusu üzerindeki etkisini ve ilişkisini inceleyen araştırmalar bilim adamları tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneğin, Belk (1988), Hirschman (1990), Richins ve Dawson (1992), Ger (1997), Sun ve diğerleri, (2004).

Bütün bu çalışmalar kültür, kültürel değerler, tüketim ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilerinin anlaşılmasını sağlayan önemli çalışmalardır. Hem ulusal hem de uluslararası boyutta yapılan bu çalışmalar pazarlamanın kuramsal çevresini oluşturan anlamlı sonuçlar doğurmuştur.

Bununla birlikte kültürel bağlamda alışveriş alışkanlıkları üzerinde kültürel unsurların etkisini incelemeye ve bu ilişkinin sonuçlarını ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma, yine pazarlamayla ilgilenen çevrelere önemli katkılar sağlayacağı umut edilen bir husustur.

Çalışmanın esas konusu olan hedonik alışveriş davranışı ve bu davranış üzerinde ilişkisi olabileceği düşünülen bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ilgili literatür yardımıyla irdelenmiştir. Geçmişten günümüze gelen

çizgide insanların elde etmek istediği önemli bir amaç olan hayattan haz alma isteği, kendi çerçevesi içinde bir yaşam modelini ortaya çıkarmaktadır. Bunun tüketici davranışına yansıyan tarafı ise hedonik alışveriş olarak bilinen bir alışveriş davranışının insanın hayattan haz alma ihtiyacını karşılama durumudur. Haz almanın tüketiciyi bir takım alışveriş eylemlerine yönlendirmesi ve bu yönlendirmenin tüketicinin içinde bulunduğu kültürel değerlerle sınılanması kaçınılmaz bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı insanın kendini mutlu olmasına imkan sağlayacağına inandığı hedonik alışverişin, tüketicinin bireycilik- toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizm ile aralarındaki ilişkiyi incelemektir. Öğrencilerin hedonik alışverişe bakışı nasıl şekillenmektedir? Hofstede (1980)'nin çalışmasında Türk kültür yapısının önemli bir parçası olan toplumculuk bugünkü mevcut durum içerisinde önemini korumakta mıdır? Türkiye'nin farklı sosyo-kültürel tabakalarına mensup bireyleri arasında, hedonik alışveriş ve kültürel değerler açısından olası bir farkın tespit edilmesi de öneme haiz bir durumdur. Ayrıca üst sosyo ekonomik sınıf olarak ifade edilebilecek vakıf üniversiteleri öğrencileri ile devlet üniversiteleri öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?

Bu genel amaç doğrultusunda çalışma aşağıdaki sorulara cevap bulmaya çalışacaktır:

Bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ile hedonik alışveriş arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

Gelir, cinsiyet farklılığı ve yerleşim büyüklükleri ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur?

Bu temel soruların çerçevesinde aşağıdaki sorunun da cevabı aranacaktır:

Bireycilik-toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizm açısından bakıldığında Türkiye'deki özel üniversiteler ile devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri arasında anlamlı bir fark var mıdır? Vakıf üniversitelerinin burslu öğrenciler dışındaki öğrenci profili genelde orta ve üst sosyo ekonomik sınıf olarak tabir edilen ailelerin çocukları olmaktadır. Sosyo ekonomik düzeye bağlı olarak hedonik alışveriş, bireycilik-toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizmin değişebileceği tahmin edilmektedir. Çünkü üst sosyo-ekonomik

statüye sahip insanların, bu sınıftan olmayan insanlara göre hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları, araştırılmaya değer bir farklılık olabileceğini düşündürmektedir.

Bu sorulara bulunacak cevapların, üniversite öğrencilerinde yaşanan değişimleri ve pazarlama tarafının bu yaşanan değişimlere uygun ihtiyaçları karşılayacak adımlar atmasına yönelik fikirler sunacaktır. Elde edilen verilerle öğrencilerin hedonik alışverişe yönelik tutumları, bireycilik toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm hakkındaki tespitleri ortaya çıkaracaktır. Ortaya çıkacak bu resmin öğrencilerin durumuna bir projeksiyon tutması umut edilen bir hedef olmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Amaçlanan yaklaşıma göre, araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada kullanılacak verilere ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilecek veriler ile hedonik alışveriş, bireycilik-toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizm ile demografik faktörlerin belli bir andaki durumları ortaya konulacaktır. Bu araştırmada belli bir zaman kısıtlaması söz konusu olduğundan anlık kesit yaklaşımı benimsenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma anket tekniğinin kullanıldığı anlık kesit bir çalışma biçiminde ifade edilebilir. Bu çalışma anket veri formu tekniği kullanılarak elde edilmiş olan verilerin SPSS 11.5 programında değerlendirilmesi sonucu hipotezlerin test edilmesine dayanmaktadır. Ayrıca faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, anova analizi, t testi ve betimleyici istatistikler kullanılacaktır.

1.2.1. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kütesini Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde, dört yıllık bir fakültede öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihte, Yükseköğretim Kurulu[†]na göre Türkiye’de 68 devlet üniversitesi ve 31 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Yükseköğretim Kurulu’nun Kasım 2005’te

[†] Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu, T.C. Yükseköğretim Kurulu’nun Kasım 2005 Tarihli Raporu

yayınladığı Yükseköğretim raporuna göre, Türkiye’de devlet üniversitelerinde lisans seviyesinde öğrenim gören öğrenci sayısı 773,775 ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören lisans seviyesindeki öğrenci sayısı ise 89,173’tür. Bu durumda Türkiye’de lisans seviyesinde öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 862,948 öğrencidir. Buna göre araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu’na bağlı olarak eğitim ve öğrenim faaliyetinde bulunan 99 üniversitede lisans seviyesinde öğrenim gören 862,948 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise bu ana kütleyle bağlı olarak seçilen üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için uygulanan yöntem süreci şöyledir: Anketin devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin durumunu daha iyi ortaya koyabilmesi için, Türkiye’nin doğu ve batısında yer alan ikişer üniversitesinden veri elde edilmesi düşünülmüştür. Bu sebeple doğu bölgesi için Erzurum Atatürk Üniveristesi ve Gazi Antep Üniversitesi, batı bölgesi için de Afyon Kocatepe Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi iradi yöntemle seçilmiştir. İradi yöntemle seçilen bu üniversitelerde, anketler fakülte ve bölüm ayrımı yapılmaksızın öğrenim gören öğrencilere sınıflarda ve üniversite kantinlerinde rastgele uygulanmıştır. Her üniversitenin öğrenci profili, bölgenin kendi kültürel durumunu en iyi yansıtacağı ve toplamda ise Türkiye’nin bütün üniversitelerinde öğrenim gören lisans seviyesindeki öğrencilerin bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimlerini en iyi şekilde ifade edebileceği düşünülmüştür.

Türkiye’de devlet üniversitelerinin lisans bölümlerinde öğrenim gören öğrenci sayısı, Yüksek Öğrenim Kurumu’nun 2005 raporunda 773,775 olduğu belirtilmiştir. Bu ana kütleyle temsil kabiliyetinde bulunan örneklem büyüklüğü ise %5 örnekleme hatası ile 384 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte daha hassas bir sonuca ulaşabilmek için örneklem büyüklüğüne konu edilecek anket sayısı arttırılmak istenmiştir. Bu yüzden belirlenmiş olan üniversitelerin her birine 200 adet anket dağıtılmıştır. Atatürk Üniversitesi öğrencilerine 160, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerine 140, Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerine 136 ve Uşak Üniversitesi öğrencilerine 170 adet anket uygulanarak geri dönmüştür. Devlet üniversitesi öğrencileri için toplanan anket sayısı böylelikle 606 adet olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın vakıf üniversiteleri kısmında ise vakıf üniversiteleri temsil edecek üniversitelerin seçilmesi hedeflenmiştir. Bu açıdan vakıf üniversiteleri ile iletişime geçilerek araştırma için izin istenmiştir. Üniversitelerin, bilimsel araştırmalara katkıları bilinen bir gerçek olmasına rağmen iletişime geçilen vakıf üniversitelerinden çeşitli nedenlerden ötürü araştırma izni alınamamıştır. Araştırma süreci içerisinde vakıf üniversitelerinden izin alma yolundan vazgeçilip çeşitli yollar kullanılarak araştırma yapma yolu denenmiştir. Bu açıdan meslektaşlar, arkadaşlar ve öğrenciler ile irtibata geçilerek anketi uygulamaları istenmiştir. Bu şekilde Bilkent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesinde anket çalışması yapılabilmektedir. Bu üç üniversite vakıf üniversiteleri temsil etme bakımından yeterli görülmüştür.

Türkiye’de vakıf üniversitelerinde lisans seviyesinde öğrenim gören öğrenci sayısı YÖK’ün 2005 raporunda 89,173 kişi olarak belirtilmiştir. Buna göre ana kütle temsil edecek olan örneklem büyüklüğü ise %5 örneklem hatası ile 370 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma için, belirlenen her bir vakıf üniversitesine 200 adet anket dağıtılmıştır. Toplamda vakıf üniversitelerine uygulanan anket miktarı 426 adettir. Bilkent Üniversitesi öğrencilerine 146 adet, Yeditepe Üniversitesi öğrencilerine 154 adet ve İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerine de 126 adet anket uygulanarak geri dönmüştür.

1.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada konu edilen değişkenler 5’li Likert tipi ifadelerin yer aldığı tutum ölçekleri ile ölçülmüştür. Bu ölçekten faydalanılarak araştırmaya uygun bir anket formu hazırlanmıştır. Geliştirilen bu anket formunda yer alan ölçekler yabancı kültürlerle ait orjinal ölçekler olduğundan dolayı, ilk önce 62 kişiye pilot uygulama yapılmış ve sonrasında denekler tarafından yeterince anlaşılmayan sorular düzeltilerek, daha uygun bir anket içeriği hazırlanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma için oluşturulan anket çalışmasında konuyla ilgili demografik sorularla birlikte literatürde yer alan beş ayrı ölçek kullanılmıştır. Ek kısmında görüleceği gibi anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda hedonik

alışveriş ile ilgili tutumları ölçen sorular yer almaktadır. Burada yararlanılan ölçek, Babin ve diğerlerinin (1994) hazırlamış olduğu hedonik alışveriş ölçeğidir. Bu ölçekte yer alan 11 ifade, Türkçeye çevrilmiş ve ifadeler ankette kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Bu ölçekte ölçülmeye çalışılan, öğrencilerin hedonik alışverişe karşı göstermiş olduğu tutumları anlamaktır.

Anketin ikinci kısmında ise üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler bireycilik- toplumculuk ölçeği, bireysel ahlak anlayışı ve materyalizm ölçeğidir. Bu kısımda çevresel faktörlere bağlı olarak değişen tutumlar, kültürün bir göstergesi olarak ele alınmakta ve tüketicilerin bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm tutumları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bireycilik-toplumculuk ölçeği Jung'ın (2002), Hofstede (1980) ve Singelis'in (1995) meydana getirdiği bireycilik-toplumculuk ölçeğidir. Bu ölçek iki kısma ayrılmakta ilk kısımda yer alan altı ifade bireyciliği ölçmek için, ikinci kısımda yer alan diğer altı ifade ise toplumculuğu ölçmek için kullanılmaktadır. Bu ölçekte yer alan toplam 12 ifade Türkçeye çevrilerek 5'li Likert ölçeği biçiminde hazırlanarak “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Bu ölçekte ölçülmeye çalışılan öğrencilerin bireyci- toplumcu tutumunu tespit etmektir.

İkinci kısımda yer alan diğer bir ölçek ise Forstyth (1980) tarafından hazırlanan bireysel ahlak anlayışı ölçeğidir. Bu ölçek, idealizm ve relativizm olmak üzere iki kısma ayrılmakta ve her kısımda yer alan 10 adet ifade, kişilerin bireysel ahlak anlayışını ölçmeye çalışılmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler de Türkçe'ye çevrilerek 5'li Likert ölçeği biçiminde hazırlanarak “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Ankette yer alan son ölçek ise Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen materyalizm ölçeğidir. Materyalizm ölçeği, cimrilik, sahiplik, hased, ve korumacılıktan oluşan dört bölümden meydana gelmektedir. Materyalizm ölçeğinde yer alan 21 ifade 5'li Likert ölçeği biçiminde Türkçe'ye çevrilerek “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Bu ölçekte ölçülmeye çalışılan, tüketicilerin materyalist tutumlarını belirlemektir. Anketin son kısmını ise kontrol değişkenleri oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyeti, gelir durumu, yaşadıkları çevre kontrol değişkenleri olarak belirlenmiştir. Cinsiyet alışveriş davranışını etkileyen önemli bir kontrol değişkeni olarak

düşünülmüştür. Ayrıca diğer boyutlar ile olan ilişkiler de araştırmanın sonuçları için önemlilik arz etmektedir. Katılımcıların geliri de önemli bir kontrol değişkeni olarak göze çarpmaktadır. Çünkü gelir durumu tüketicilerin alışveriş eylemlerinin niteliğini ve niceliğini belirlemektedir. Ayrıca gelir tüketicilerin ait olduğu sosyal tabakayı belirleyen ve sosyal tabakanın harcama durumuna işaret eden bir gösterge de olmaktadır. Yaşanılan çevrenin de kontrol değişkeni olarak belirlenmesi uygun bulunmuştur. Yaşanılan bölgeye bağlı olarak tüketim eylemlerinin farklılaştığı düşünülmektedir.

Çalışma devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ile vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında, sözü edilen faktörlere ilişkin anlamlı bir farkın olup olmadığını da ortaya koyması açısından önemli addedilebilir. Çünkü vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin alışveriş davranışlarının ve diğer faktörlere ilişkin tutumlarının, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre farklı olduğu düşünülmektedir.

1.2.3. Verilerin Toplanması

Anketlerin dağıtılması ve toplanması yaklaşık olarak altı aylık bir sürede gerçekleşmiştir. İradi olarak seçilen üniversitelerle bu anketleri uygulamak için görüşmeler olmuştur. İdari makamların anketlerin yapılmasına engel olmaları nedeniyle çoğu zaman meslektaş ve arkadaş çevresi kullanılmıştır. Bunun için seçilen üniversitelerde tanıdık kişiler ile irtibata geçilmiş ve anketleri öğrencilere uygulamaları konusunda yardımcı olunmaları istenmiştir. Her devlet ve vakıf üniversitesine 200 adet anket gönderilmiştir. Anket uygulayıcılarına, durumun hassasiyeti anlatılarak öğrencilerin olabildiğince dürüst ve net cevap vermeleri istenmiştir. Anketlerin gönderilmesi, cevaplandırılması tekrar gönderilmesi için 4 aylık bir süre verilmiştir. Çeşitli nedenlerden dolayı cevaplanmayan ve kaybolan anketler olmuştur. Bu yüzden devlet üniversitelerden geri dönen anket sayısı 606 adet, vakıf üniversitelerinden ise 426 adet olmuştur. Bu anket sayıları ana kütleyi temsil edebilecek düzeydedirler. Dolayısıyla araştırmada analizlere konu olan toplam anket formu sayısı 1032'dir.

1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırma yapılırken birtakım kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu araştırmada bir takım verilere ulaşmak için anket soru formu kullanılmıştır. Anket çalışmasında kimi zaman karşılaşılabilecek kapsam, örneklem, ölçüm ve cevaplama hatalarının bu çalışmada da söz konusu olabileceğini hatırdan çıkarılmamalıdır. Yapılan bu araştırmayı bu hatalarla birlikte değerlendirmek gerekir. Bu çalışmada ifadelere verilen cevap belli bir andaki durumu yansıtmaktadır. Haddi zatında bu durum bir takım genellemeler yapmayı zorlaştırabilmektedir.

Bu araştırma, öğrenciler üzerinde gerçekleşmiştir. Öğrencilerin araştırmayla ilgili cevaplama dürüstlüğü her zaman için tartışılabilir bir konu olmaktan uzak değildir. Ayrıca toplumsal kabul görme saikinin öğrencilerin anketi cevaplamalarında önemli bir kısıt olduğu hatırlanmalıdır. Çünkü bireysel ahlak anlayışı ile materyalizm ölçeklerinde yer alan soruların birçoğuna toplumsal kabul görme saiki ile öğrencilerin cevapladırması mümkün gözükmemektedir. Öğrenciler ahlak ve materyalizm ile ilgili soruları kendi düşünceleri yerine, toplumun kabul edebileceği yani kendilerinin dışlanmasına fırsat vermeyecek şekilde cevaplamış olabilirler. Bu açıdan bakıldığında yine bir takım hataların ve kusurların olabileceği şüphesizdir. Aynı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin farklı bölgelerden, farklı aile yapılarından, farklı sosyal tabakalardan, farklı alt kültürlerden, farklı inançlardan ve farklı değer yargılarından geldiği bilinmelidir. Aynı üniversite için bu kadar farklılık gösteren bir durumun, iki coğrafik bölgeyi temsil eden dört üniversitede ve diğer vakıf üniversitelerinde daha karmaşık bir yapı göstereceği açıktır.

Anket formunda yer alan her bir ölçek için güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılarak ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğini düşüren değişkenler ölçeklerden çıkartılmıştır.

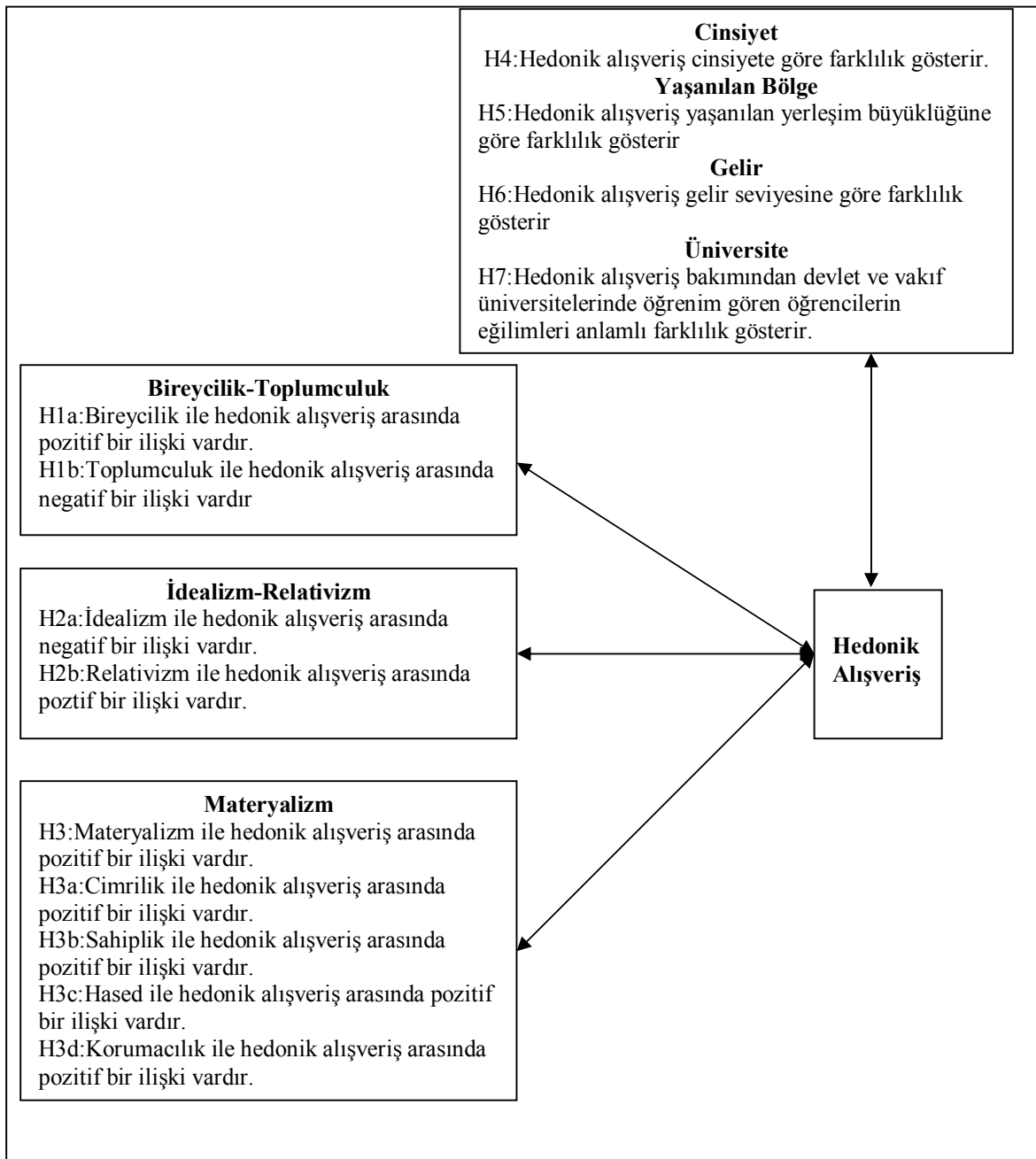
1.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmada analiz çerçevesi ve hipotezler Şekil 3.1’de gösterilen modele dayanmaktadır. Modelde de görüldüğü gibi hedonik alışveriş alışkanlığı ile onun çevresinde yer alan, cinsiyet, gelir, yerleşim büyüklüğü, üniversite farklılığı, bireycilik- toplumculuk, idealizm- relativizm ve materyalizm arasındaki ilişki birlikte

gösterilmektedir. Bu çalışmanın en önemli araştırma sorusu, Bireycilik-Toplumculuk, İdealizm-Relativizm ve Materyalizm ile Hedonik alışveriş arasında bir ilişki var mıdır? Bu soru çalışmanın temel amacı olan kültürel değerler ve hedonik alışveriş arasındaki çok boyutlu ilişkiyi açıklamak için önemli olmaktadır.

Bu soruyla ilgili genel bilgiler yapılan literatür çalışması ile verilmeye çalışılmıştır. Bu genel bilgilerin ışığında geliştirilen model önerisi aşağıda yer almaktadır ve araştırma sorusunun cevabı bu bölümde aranacaktır.

Şekil 3.1 Hedonik Alışveriş ile Bireycilik-Toplumculuk, İdealizm-Relativizm, Materyalizm ve Demografik Faktörlerin İlişkisi



Bu araştımda geliştirilen hipotezler şunlardır:

Bireycilik ve toplumculuk kùltürler arası karşılaştırmalarda kullanılan, Hofstede'nin (1980) geliştirmiş olduğu önemli bir tipolojidir. Hofstede dünya genelinde yapmış olduğu araştırmasında, araştırmaya konu olan ùlkelerin bireycilik derecelerini belirlemiştir. Aşağıda ki Tablo 3.1.'de araştırmanın yapılmış olduğu ùlkelerin almış oldukları bireycilik skorları yer almaktadır.

Tablo 3.1 Elli Ùlkenin Bireycilik Değeri Skorları

Sıra	Ùlke	Skor	Sıra	Ùlke	Skor
1	ABD	91	26	Brezilya	38
2	Avusturya	90	27	S.Arabistan	38
3	İngiltere	89	28	Tùrkiye	37
4	Kanada	80	29	Uruguay	36
5	Hollanda	80	30	Yunanistan	35
6	Yeni Zeland	79	31	Filipinler	32
7	İtalya	76	32	Meksika	30
8	Belçika	75	33	Yugoslavya	27
9	Danimarka	74	34	Portekiz	27
10	İsveç	71	35	Doğu Afrika	27
11	Fransa	71	36	Malezya	26
12	İrlanda	70	37	Honk Kong	25
13	Norveç	69	38	şili	23
14	İsviçre	68	39	Singapur	20
15	Almanya	67	40	Batı Afrika	20
16	Güney Afrika	65	41	Salvador	19
17	Finlandiya	63	42	Güney Kore	18
18	Avusturya	55	43	Tayvan	17
19	İsrail	54	44	Peru	16
20	İspanya	51	45	Kosta Rika	15
21	Hindistan	48	46	Pakistan	14
22	Japonya	46	47	Endonezya	14
23	Arjantin	46	48	Kolumbiya	13
24	İran	41	49	Venezuela	12
25	Jamaika	39	50	Guatemala	6

Kaynak: Hofstede:1991, 215

Hofstede'ye göre kùltür insanları etkileyen zihinsel bir programlamadır. Bireycilik ve toplumculuk, bu zihinsel programlama neticesinde gelişen bir sonuç olmaktadır. Kuzey Amerika ve Kıta Avrupası son derece bireyci değerlere sahipken Ortadođu, Uzakdođu ve Latin Amerika ùlkeleri toplumcu değerlerin yüksek olduğu yerler olarak belirlemektedir.

Tablo 3.1.'de Türkiye'nin bireycilik değeri 37'dir. Bu skor, Türkiye'nin bireycilik değerinin düşük olduğunu buna karşılık toplumcu değerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Yakın zamana kadar Türkiye'deki insanlar geniş ailelerden oluşan köy hayatına sahiptiler. 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan köyden kente göç olgusuyla birlikte Türk halkı şehirlere göç etmeye başlamış ve bu süreçle birlikte geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına giden bir değişim yaşanmıştır. Bu durum Türk halkının toplumcu eğilimlerinin de değişmesine sebep olmuş olabilir. Bireycilik olarak ifade edilen eğilimin, bireyin sadece kendini ve çok yakın çevresini düşünmesi olarak tanımlanması, buna mukabil toplumcu eğilimin ise bireyin kendinden ziyade sosyal çevresini, akrabalarını ve arkadaşlarını düşünmesini ifade etmesi, bu iki ayrı eğilime sahip bireylerin farklı davranış biçimini göstermesini gerekli kıldığı düşünülmektedir. Türkiye'de bireyler her ne kadar toplumcu eğilime sahip olsalar da, bireyci eğilimin de yükseldiği gözlemlenmektedir. Bireyci eğilime sahip kişilerin çoğunlukla kendi zevk ve mutluluklarını önemseydiklerini ve çıkarlar noktasında sadece kendilerini umursadıkları düşünüldüğünde; bu kişilerin hedonik alışverişini yapmaları beklenmektedir. Bunun tersi olarak toplumcu eğilime sahip kişilerin, toplumun menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün görmeleri sonucu; hedonik alışverişten uzak durmaları beklenmektedir. Bu açıklamalardan sonra aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir.

H1a: Bireycilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Toplumculuk ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır.

İdeal ahlak anlayışı bireylere her zaman ve her yerde evrensel doğru davranışların yapılmasını dikte eder. Kişinin zararına bile olsa doğru olma erdemi gösterilmelidir. İdeal ahlak anlayışı, genel evrensel ahlak anlayışı olarak betimlendiğinde, bu ahlak anlayışının ters gördüğü tüketim eylemlerinin de yapılmasını tasvip etmeyebilir. Bireyin sadece kendi zevk ve mutluluğunu düşünerek yapacağı alışverişin yanlışlığını, çeşitli açılardan ortaya koymaya çalışır. Her ne pahasına olursa olsun zevk ve eğlenceye dalmak, hayatın bütün zevklerini bir sınırlama olmadan yaşamak, bu isteği bir alışveriş davranışı olarak göstermek, ideal ahlak anlayışına sahip olan bireylerin yapmayacağı bir iş olarak düşünülmektedir. İdeal ahlak anlayışına sahip olan bireyler hedonik alışverişe dönük eylemlerin olmadığı veya çok az olduğu bireyler olarak tahmin edilmektedir. Bu yüzden ideal

ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişkinin olması beklenmektedir.

Relativist ahlak anlayışı ise genel evrensel ahlak kurallarına sıcak bakmaz. Doğru davranış yer, zaman, durum ve kişiye göre farklı farklı olabilir. Önemli olan bireyin menfaatlerine herhangi bir zarar gelmemesidir. Bireyin mutlu bir şekilde hayatını devam ettirmesi asıl olan amaçtır. Bireyin menfaatine zarar verecek davranışlardan, başkasının zararına bile olsa şiddetle kaçınılmasını tavsiye eder. Bu açıdan bakıldığında relativist ahlak anlayışına sahip olan bireylerin kendi çıkarları için doğru davranışları sergilemeleri beklenir. Tüketim eylemlerinde ise bu durum kendini en iyi şekilde tatmin edecek davranışlar sürecini başlatabilir. Hedonik alışveriş, bireyin kendi açısından haz sağlayacak bir tüketim davranışı olduğundan, relativist ahlak anlayışına sahip bireylerin hedonik alışveriş yapmaları muhtemelen yüksektir. Relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişkinin varlığı öngörülmektedir. Buna göre öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H2a: İdealist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır.

H2b: Relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

Gelişmiş batı ülkelerinde oldukça yaygın bir değer olan materyalizm, bireylerin maddi öğelere önem vermesini, bunları hayatlarının bir gayesi haline getirmesini ve kendi kimliklerinin bu maddi öğeler ile tanımlanmasını istedikleri bir eğilimdir. Materyalist eğilimlere sahip kişilerde maddi değerler çoğu zaman birinci planda tutularak, manevi değerler ikinci plana itilir. Başarı ve başarıyı ifade eden unsurlar önemlidir. Materyalist eğilimlere sahip bireyler için maddi öğeler önemli olduğundan bunun alışveriş eylemlerine yansması düşünülen tarafı hedonik alışverişin materyalizme sahip bireyler tarafından gerçekleştirileceğidir. Bu yüzden materyalizm ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir.

Materyalizmi oluşturan eğilimler hatırlanacağı üzere, cimrilik, sahiplik, hased ve korumacılıktır (Ger ve Belk 1996). Materyalizmi oluşturan bu eğilimlerin hedonik alışverişe yönelik muhtemel ilişkinin saptanması için genel hipotezin yanı

sıra, bu eğilimler çerçevesinde oluşturulmuş hipotezlerin öne sürülmesi gerekmektedir. Bu yüzden aşağıdaki hipotezlere yer verilmiştir.

H3: Materyalizm ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3a: Cimrilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Sahiplik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3c: Hased ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3d: Korumacılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kadınların ve erkeklerin alışveriş davranışları açısından farklılıklar gösterdikleri pazarlama literatüründe yapılan araştırmalarda ortaya çıkartılmıştır. Özdemir ve Yaman (2007) yapmış oldukları bir çalışmada bu durumla ilgili bulgulara rastlamışlardır. Hedonik alışveriş bireylerin mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme biçimlerini yansıttığından ve bu isteklerin kadınlara ait güçlü yönler olduğundan, kadınların erkeklere oranla hedonik alışverişi daha çok yaptıkları sanılmaktadır. Bu yüzden hedonik alışverişte kadın erkek arasında anlamlı bir farkın olması beklenmektedir. Bunun için aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H4: Hedonik alışveriş cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tüketici davranışları, tüketicinin yaşadığı çevreye bağlı olarak değişik görünüm alabilmektedir. Şehir, ilçe, kasaba ve köy sahip oldukları çevreyle, tüketicinin farklı tüketim davranışları kazanmasına yol açmaktadır. Tüketici çevreye uyum sürecinde harcamanın niteliğini ve niceliğini belirlemektedir. Bu nedenle hedonik alışverişin şehre, ilçeye, köye göre farklı biçimlerde ortaya çıkması, hedonik alışveriş ile yerleşim büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu düşündürmektedir. Bu düşünceyi ortaya çıkarmak için öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H5: Hedonik alışveriş yaşanılan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterir.

Tüketicinin sahip olduğu gelir, harcama kalemlerinin niteliğini ve miktarını etkilemektedir. Tüketicilerin belirli tüketim kalıplarının ve alışkanlıklarının şekillenmesinde harcanabilir gelir önemli değişkendir. Gelirin fazla veya az olması tüketicinin tüketim davranışlarını değiştirmesine yol açmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe tüketicilerin lüks ürünleri tercih ettiği, kendilerine haz ve mutluluk verecek mal ve hizmet karmasını talep ettikleri iktisat ve pazarlama literatüründe

yapılan araştırmalarda bulgulanmıştır. Hedonik alışverişin bireylerin gelir seviyesine bağlı olarak farklılaştığı, gelir seviyesi arttıka tüketicilerin hedonik alışverişe yöneldikleri düşünölmektedir. Bu açıdan hedonik alışveriş ile gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bununla ilgili hipotez de aşağıda yer almaktadır.

H6: Hedonik alışveriş gelirin seviyesine göre farklılık gösterir.

Hedonik alışveriş açısından bakıldığında devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında anlamlı bir farkın olması beklenmektedir. Çünkü iki kesimde yer alan öğrencilerin sosyo-költürel ve sosyo-ekonomik değişkenleri böyle bir farkın doğabileceğinin işaretlerini vermektedir. Bu şekildeki farklılıklar sadece hedonik alışveriş ile sınırlı olmayıp ayrıca araştırmanın diğer boyutlarını da kapsadığı tahmin edilmektedir. Bu açıdan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizme ilişkin tutumları arasında anlamlı farkların olduğu düşünölmektedir.

H7: Hedonik alışveriş bakımından devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri anlamlı farklılık gösterir.

2. ARAşTIRMANIN BULGULARI

2.1.ARAşTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİNE İLİşKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Anket çalışması sonucunda toplam 1032 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin kontrol değişkenlerine yani demografik verilerine ait istatistikler aşağıda Tablo 3.2’de yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin 606’sı Türkiye’deki devlet üniversitelerinde ve 426’sı ise Türkiye’deki vakıf üniversitelerinde lisans seviyesinde öğrenim gören öğrencilerdir. Anketi dolduran öğrencilerin, anketi doldurma yeterliliklerinin olduğu düşünölmektedir. Çünkü üniversite öğrencilerinin eğitim seviyesinin yanında, hayat tecrübesi, programlanmış bir költür mirasına sahip olmaları ve kendi bireysel yaşam düşünçesini oluşturma adına belirli bir birikiminin var olduğu kabul edilmektedir. Araştırmada yer alan öğrencilerin %52,7’si erkek, %47,3’ü kadındır. Öğrencilerin %71,4’ü onsekiz yaşına

kadar ağırlıklı olarak şehir merkezinde ve %20,7'si de ilçe merkezinde yaşamışlardır. Öğrencilerin ailelerinin gelirleri ise çeşitlilik göstermektedir. Öğrenci ailelerinin yaklaşık %40'nın geliri 501-1500 TL arasında yer almaktadır. 500 TL'nin altında gelir sahibi olan ailelerin oranı %4,7'dir. 1501- 3500 TL arasında gelir sahibi olan orta seviye olarak ifade edilebilen ailelerin oranı %22'9'dur. Ortanın üst seviyesi olan ve 3501-5000 TL gelir seviyesine sahip olan ailelerin oranı ise %14,1 dir. 10001 TL ve üzeri gelire sahip olan üst seviyedeki ailelerin oranı ise %8,3'tür. Bu gelir dağılımı Türkiye'nin sosyo ekonomik göstergelerine uygun bir durum gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 3.2 Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
Erkek	544	%52,7
Kadın	488	%47,3
Onsekiz Yaşına Kadar Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
Şehir Merkezi	737	%71,4
İlçe Merkezi	214	%20,7
Kasaba	31	%3
Köy	41	%4
Yurt Dışı	9	%0,9
Yaklaşık Olarak Ailenizin Geliri	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
500 TL ve altı	48	4,7
501-1000 TL	210	20,4
1001-1500 TL	207	20,1
1501-2000 TL	85	8,2
2001-2500 TL	63	6,1
2501-3500 TL	89	8,6
3501-5000TL	98	9,5
5001-10000TL	146	14,1
10001 TL ve üzeri	86	8,3

2.2. BOYUTLARA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 3.3’de araştırmanın bütün boyutlarıyla ilgili öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Hedonik boyutuyla ilgili olarak öğrencilerin vermiş oldukları cevapların ortalaması 2,86 ve standart sapması ise 0, 85’tir. Bu durum öğrencilerin hedonik boyutunun çok yüksek olmadığını ifade etmektedir. Öğrencilerin hazzı değerlere çok fazla önem atfetmedikleri düşüncesini akla getirmektedir. Bireycilik 3,76 ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu durum toplumculuğa göre biraz daha yüksek seviyede olmuştur. Toplumculuğun ortalaması 3,56 olarak gerçekleşmiştir. Öğrencilerin genel durumu itibariyle daha bireyci oldukları bu tabloya bakılarak söylenilebilir. Toplumculuk da yüksek bir ortalamaya sahip olmakla birlikte bireyciliğe oranla ortalaması daha düşüktür. Bu sonuç, Türk toplum yapısındaki bir değişime işaret edebilir.

Bu tabloda yer alan en yüksek ortalamaya sahip kısım idealizm olmaktadır. İdealizmin ortalaması 4,28’le bütün değişkenlerden daha fazla olmuştur. Bu durum öğrencilerin ideal bir ahlak anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Relativizm ortalaması ise idealizme göre daha düşük çıkmıştır. Relativizmin ortalaması 3,59 ve standart sapması da 0,58’dir. Öğrencilerin materyalizm ortalaması 2,36 ile olduğa düşük çıkmıştır. Bu durum Türkiyede ki öğrencilerin materyalist eğilimlerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Materyalizm ile ilgili öğrencilerin algılamaları bu boyutun zayıf olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 3.3 Boyutlara İlişkin Genel Tanımlayıcı İstatistikler

	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Hazcılık	1032	2,86	0,85
Bireycilik	1032	3,76	0,67
Toplumculuk	1032	3,56	0,64
İdealizm	1032	4,28	0,59
Relativizm	1032	3,59	0,58
Materyalizm	1032	2,36	0,36

2.2.1. Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik alışveriş eğiliminin ortaya konması açısından her bir hedonik boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdeler dağılımı açıklanmıştır.

Tablo 3.4 Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	3,45	1,19	7,5	18,7	12,4	43,4	18
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	2,60	1,26	22,3	32,8	14,2	23	7,7
Alışveriş bana huzur verir.	3,24	1,20	9	23	15,3	39,5	13,2
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	2,86	1,22	14,4	30	19,3	27,3	8,9
Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	2,95	1,22	14,2	26	18,1	33	8,6
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	2,66	1,30	22,6	30,3	13,7	24,4	9
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirim	3,12	1,17	9,6	25,4	17,2	38,9	8,9
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	2,38	1,20	26,3	37	15,1	15,1	6,5
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	2,52	1,21	21,6	35,8	18,4	16,6	7,7
Alışverişte macera hissine kapılırım.	2,25	1,08	25,1	45,2	12,2	14,4	3,1
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.‡	3,42	1,11	6,3	16,7	19,6	42,7	14,7

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4 =Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.4’de yer alan hedonik alışveriş seviyesini ve eğilimini ortaya çıkaran tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, öğrencilerde “Alışveriş benim için bir neşe kaynağıdır” ifadesinin 3,45 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu destekleyen diğer ifadeler ise “Alışveriş bana huzur verir” 3,24; “Alışverişlerde anlık davranabilme özgürlüğünden dolayı güzel vakit geçirebilme” 3,12’dir. Ayrıca bu durumu destekleyen eksi yönlü bir soru olan “Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm” ifadesi tersine çevrildiğinde “Alışverişte harcadığım zamana üzülmem” ifadesi 3,42 oranıyla bu ortalamayı destekleyen önemli bir unsur olmaktadır. Ancak öğrencilerin “Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım” ve “Alışverişte macera hissine kapılırım” değişkenlerine verdikleri cevaplar bu ortalamayı desteklememektedirler. Bu durumun olası sebepleri üzerinde düşünüldüğünde verilebilecek cevaplar

‡ Ters kodlama yapılarak analize dahil edilmiştir. 1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Hiç Katılmıyorum

çeşitlidir. Burada anladığımız kadarıyla öğrencilerin alışverişi bir neşe kaynağı olarak görmeleri, alışverişte iken huzurlu olmaları, alışverişi anlık davranabilme özgürlüğü olarak düşünmeleri ve daha da önemlisi alışverişte buldukları zamanı bir kayıp olarak görmemeleri hedonik özelliğe yeterince vurgu yapmaktadır. Öğrenciler alışverişin bizzat kendisinden mutlu olabilmektedirler. Bununla birlikte ölçekte yer alan destekleyici diğer iki soruya verdikleri cevaplar bu durumu destekleyecek kadar kuvvetli görünmemektedir. Bunun sebebi düşünüldüğünde karşımıza şöyle bir gerçek çıkmaktadır. Yabancı literatürde yer alan hedonik alışveriş ölçeğine ilişkin bu sorular kültürel ve toplumsal farklılıklardan ötürü öğrenciler tarafından yeterince vurgusu anlaşılammış olabilir. Alışverişte macera yaşamak ve avcı gibi bir hisse kapılmak Türk tüketicisinin belki de alışık olmadığı tanımlamalar olmuştur. Bu açıdan ölçekte yer alan diğer sorulara oranla bu soru zayıflatıcı bir etki oluşturmaktadır.

2.2.2. Bireyciliğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.5 Bireyciliğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Bana göre bireysel davranmak daha çekicidir.	3,22	1,20	7,7	25,8	17,8	33,4	15,3
Kendim olarak tanınmayı tercih ederim.	3,83	1,11	4,5	11,7	9,6	44,8	29,5
Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim.	3,83	0,94	1,4	10,9	13,3	51,7	22,8
Çoğunlukla diğerlerinden farklı olmaktan zevk alırım.	3,53	1,13	4,4	18,4	17,6	38,9	20,7
Kendime güvenmeyi tercih ederim.	3,99	1,07	3,9	8,4	9	41,6	37,1
Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir.	4,15	0,90	1,8	5,7	6,5	47,3	38,7

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4 =Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

Bireycilik eğilimiyle ilgili öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 3.5’de yer almaktadır. Bu tablodan da görüleceği üzere öğrencilerin bireycilik eğilim ortalamaları yüksektir. Bunu ifade eden “Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir” 4,15 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Ayrıca diğer ifadelerin hepsi bu durumu kuvvetlendiren ortalamalara sahiptir. Burada zayıf bir nokta olarak “Bana göre bireysel davranmak daha çekicidir” ifadesinin ortalaması 3,22 ile diğerlerine göre daha düşük seyretmektedir. Bunun olası sebebi, öğrencilerin birlikte hareket etme isteğinin dışa vurumu şeklinde düşünülebilir. Bu toplumcu reflekse rağmen

öğrenciler için bireycilik eğiliminin yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

2.2.3. Toplumcuğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Öğrencilerin toplumculuk eğilimiyle ilgili tutumları Tablo 3.6’da yer almaktadır. Öğrenciler grup uyumunun sürdürülmesine çok önem vermektedirler ki, 4,18’lik ortalama bunun bir göstergesi sayılır. Ayrıca öğrenciler grupça karar almaya da dikkat etmektedirler. Bunun ortalaması da 3,90’dır. Bu iki tutumun ortak özelliği öğrencilerin birlikte hareket etmesi ve öğrencilerce birlikteliği sağlayacak kararların topluca ele alınmasıdır. Ama bunun dışında yer yer toplumculukla ilgili unsurlar ikinci planda yer almaktadır. Örneğin “grupun menfaatleri için kendi çıkarlarımı feda ederim” şeklinde düşünenler 3,30’luk bir ortalamaya, “grup uyumunun kişisel tatminden önemli” olduğunu düşünenler 3,39’luk bir ortalamaya, “grupun çıkarları kendi çıkarlarımdan önemlidir” şeklinde düşünenler 3,09’luk bir ortalamaya sahiptir. Bu durum kişi ile grup arasındaki olası çatışma alanlarının çıkarlar çevresinde olabileceğini gösterir. Ayrıca Göregenli’nin (1997) Türk kültüründeki bireycilik-toplulukçuluk eğilimlerinin hangi davranış ve kişisel ilişki kategorilerinde yoğunlaştığını saptamak amacıyla yaptığı araştırmanın sonuçları da toplulukçu eğilimlerin grubu öne çıkaran davranış kategorilerinde ve maddi olmayan kaynakların paylaşımında yoğunlaştığını göstermektedir (Şener ve Hazer, 2007). Bununla birlikte dikkat edilirse bu ortalamalar yine de toplumcu özelliği öne çıkarmaktadır. Bireyci toplumlarda olduğu gibi yüksek bir bireyci tepki, söz konusu çıkarlar için bile meydana gelmemektedir şeklinde bir yargıyı ifade edebiliriz.

Tablo 3.6 Toplumcuğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Grup uyumunun sürdürülmesi önemlidir.	4,18	0,76	1,3	2,4	6,6	56,1	33,6
Grup menfaatleri için kendi çıkarımı feda ederim.	3,30	1,05	7,1	14	30,6	38,5	9,9
Grupça karar almaya dikkat etmek önemlidir.	3,90	0,84	1,7	6,2	11,4	61	19,6
Grup uyumu kişisel tatminden önemlidir.	3,39	1,05	5	16,8	24	42,2	12
Grupun çıkarları kişisel çıkarlarımdan daha önemlidir.	3,09	1,04	6,5	24	29,7	33,1	6,7
Gruba ait kurallara uymak benim görevimdir.	3,49	0,96	3,2	13,5	24,3	48,4	10,7

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

2.2.4. İdealist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İdealizm ile ilgili öğrencilerin tutumları Tablo 3.7’de yer almaktadır. Burada yer alan değişkenlere genel olarak bakıldığında öğrencilerin yüksek bir ideal ahlak eğiliminden söz etmek mümkün olabilmektedir. Öğrencilerin, “şeref ve haysiyet toplumdaki en önemli unsurdur” yargısına katılma ortalaması 4,50; “başkasını rencide edecek davranışlar yapılmamalıdır”a katılma ortalaması 4,55 gibi çok yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir. Öğrencilerin neredeyse %90’dan fazlası bu ifadeleri desteklemektedir. Öğrencilerin diğer ifadelere vermiş oldukları cevapların tümü yüksek ortalamalara sahiptir. Bu durum bize öğrencilerin yüksek bir idealist ahlak anlayışına sahip olduklarını düşündürmektedir. Bu sonuçlar ayrıca bize şunu da düşündürmeye sevk etmiştir. Acaba öğrenciler bu ifadeleri sırf “toplumsal kabul görme kaygısı” ile cevaplamış olabilirler mi? Bilindiği üzere kişilik veya benlik kavramı, kişinin kendini algılayış biçimidir. Gerçek benlik, bireyin ve başkalarının bireyi nasıl gördüğünü ortaya koyarken, ideal benlik ise bireyin ve başkalarının bireyi nasıl görmek istediklerini ortaya koyar. Bu durumda öğrencilerin anketi cevaplama sırasında toplumsal kabul görme saikiyle hareket etmeleri de mümkün gözükmektedir.

Tablo 3.7 İdealist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Bir kimse çok az bile olsa başkalarına zarar vermemelidir.	4,33	0,86	1,1	4,2	7,3	35,3	52,2
Başkalarına yönelik tehlikelere müsamaha edilmemelidir.	4,23	0,91	1,2	5,5	8,9	37,2	47,2
Başkalarına yönelik potansiyel tehlikelere her zaman yanlıştır.	3,96	1,00	2,2	7,7	16	39,8	34,3
Başkalarına zarar verilmemelidir.	4,25	1,00	3,1	4,9	7,7	32,5	51,8
Başkasını rencide edecek davranışlar yapılmamalıdır.	4,55	0,75	0,8	2,4	3,9	26,5	66,5
Davranış masumlara zarar vermemelidir.	4,47	0,82	1,2	3,2	5	27,9	62,7
Kötülükle karşılık vermek ahlaki değildir.	4,43	0,83	1,1	2,8	7,4	29,2	59,6
Şeref ve haysiyet toplumdaki en önemli unsurlardır.	4,50	0,77	1,3	1,5	5,8	28	63,5
Başkasının refahına zarar vermek asla ahlaki değildir.	4,17	0,96	1,9	5,9	10	36,6	45,5
Ahlaki davranışlar en mükemmel davranış fikirleridir.	3,88	1,01	2,2	9,4	16,7	40,9	30,8

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4 =Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

2.2.5. Relativist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.8’de öğrencilerin relativizmle ilgili ifadelere vermiş oldukları cevapların tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere öğrencilerin %80’i genel bir ahlak anlayışının olmadığını ve ahlakın toplumdan topluma değişebileceğini düşünmektedirler. Bu durum tabloda en yüksek ortalamaıyla kendisini göstermiştir.

Tablo 3.8 Relativist Ahlak Anlayışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Ahlak durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.	3,93	1,06	4,6	8,1	8,2	47,8	31,3
Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olmalıdır.	3,58	1,12	6,4	12,6	16,3	45,3	19,5
Farklı ahlak anlayışları tek bir doğruluk kavramına göre kıyaslanamaz.	3,91	1,00	3,6	6,7	13,4	47,7	28,7
Ahlaklı ve ahlaksız nedir sorusu çözümlenemez.	3,84	1,07	3,7	9,4	16,9	39,1	30,9
Ahlak kuralları kişiseldir başkalarını yargılamak için kullanılamaz.	3,60	1,10	4,7	14,9	15,3	45,2	20
Kişilerin kendi ahlak kurallarını oluşturmalarına izin verilmelidir.	3,25	1,14	7,9	20,3	22,4	37,5	11,9
Etik kodların bir kısmında bile önemli ahlak kuralları yoktur.	3,22	0,93	3,9	16,3	40,1	32,8	7
Bağnaz bir ahlaki fikir beşeri ilişkileri etkiler	3,86	0,92	2,2	6,3	18,3	48,7	24,4
Yalanın söylenebilmesi bütünüyle duruma bağlıdır.	3,35	1,25	12,5	14	15,6	41,7	16,3
Bir yalanın ahlaki olup olmaması koşullara bağlıdır.	3,40	1,18	9,8	14,3	16,3	45	14,6

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

Buna benzer bir ifade de farklı ahlak anlayışlarının tek bir doğruluk kavramına göre kıyaslanamayacağıdır. Ahlak gibi doğruluk kavramı da bir tane değildir. Dünya üzerinde birden çok doğru olabilmektedir. Bu doğruluk da ahlak anlayışlarının çeşitli olmasını sağlamaktadır. Öğrencilerin %80’i, 3,91’lik ortalamaıyla böyle bir algıya sahip olduklarını göstermiştir. Öğrencilerin %60’ı ahlak kurallarının başkalarını yargılamak için kullanılamayacağını ve ahlak ölçülerinin bireysel bir tercih olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilerin %70’i de ahlaklılık ve ahlaksızlığın kesin sınırlarının olmadığını düşünmektedirler. Ahlakın insani ilişkileri olumsuz bir şekilde etkileyeceğini düşünen öğrencilerin oranı yaklaşık %75 düzeyindedir. Yani toplumda cari olan ahlak kuralları insanların birbirleriyle olan münasebetlerini bir düzen altına alarak, geniş çaplı insani ilişkilerin gelişmesine

olumsuz yönde etkilemektedir. Öğrencilerin %60'ı yalanın bazı durumlarda söylenebileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte idealist öğrencilerin yalanın söylenebilmesi ile ilgili olarak, ideal ahlak anlayışına uygun bir biçimde davranış sergileyecekleri sanılmaktadır.

2.2.6. Materyalist Eğilimlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Öğrencilerin materyalizmle ilgili ifadelerine verdikleri cevaplara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.9'da yer almaktadır. Öğrencilerin buradaki cevaplarına genel olarak bakıldığında materyalist eğilimlerin öğrencilerde bulunmadığı kanısına varılabilir. Çünkü cevaplar incelendiğinde görüleceği gibi materyalist davranma eğilimi ortalaması çok düşük çıkmaktadır. En başta “Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim” ifadesine öğrencilerin nerdeyse % 90'ı olumlu cevap vermiştir ki bunun ortalaması 4,12'dir. Bu sonuç materyalizm ile taban tabana zıt bir durumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dahası bunu destekleyen diğer ifadeler de söz konusudur. Örneğin “Sahip olduklarımı paylaşmayı severim” 4,04 ortalamaya sahiptir ve öğrencilerin %82'si bu ifadeye katılmaktadır. Bunun kontrol sorusu olarak yer alan “Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam” ifadesinin ortalaması 2,05 ve “Çok iyi bir arkadaşım bile olsa bir şeyler vermekten hoşlanmam” ifadesinin ortalaması ise 1,70 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum materyalizmin en önemli göstergesi olan sahip olduklarını paylaşmama esasının tersi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Ger ve Belk (1996)'e göre materyalizmin dört ögesi bulunmaktadır. Bunlar sahiplik, hased, cimrilik ve korumacılıktır. İlki olan sahiplik eşyanın sahiplenilmesi ve kimseyle paylaşılmamasıdır. Burada ise eşya başkaları ile paylaşılmaktadır.

İkinci unsur olan hased de öğrencilerin verdikleri cevaplardan çıkmamaktadır. Öğrencilerin %70'i arkadaşlarının bir yarışta kendilerinden iyi sonuç aldıklarında arkadaşları adına mutlu olabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin %80'i parasal anlamda gücünün yetmediği şeylere arkadaşlarının sahip olmalarının kendilerini rahatsız etmeyeceğini düşünmektedir. Öğrenciler kendilerinin sahip olduklarını paylaştığı gibi, kendilerinin olmayan şeylere karşı da hased duygusu içine girmemektedir. Öğrencilerin %80'den fazlası insanları kendi evinde misafir etmekten

hoşlandığını ve arabası olmayanları gidecekleri yere götürmekten rahatsızlık duymayacağını belirtmiştir.

Tablo 3.9 Materyalist Eğilimlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim.*	1,87	0,93	37,3	47,9	7,7	4,0	3,2
Sahip olduklarımı paylaşmayı severim.*	1,95	0,92	32,6	50,0	9,7	5,1	2,6
Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.	2,05	1,33	49,1	25,1	6,3	10,3	9,2
Çok iyi bir arkadaşım için bile olsa bir şeyler vermekten hoşlanmam.	1,70	1,00	54,4	31,9	5,5	5	3,2
Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuçlar aldıklarında arkadaşlarım adına mutlu olurum.*	2,22	0,99	22,1	48,4	17,8	8,1	3,5
İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.*	1,77	0,89	43,9	43,1	7,2	3,7	2,1
Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.*	1,93	1,04	40,5	39,8	9,6	6,1	4,0
İnsanların sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.	2,55	1,33	27,8	27,9	15,5	19	9,8
Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.*	1,87	0,93	39,1	43,5	10,8	3,9	2,7
Evimde olmadığım zamanlarda birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.	3,52	1,25	7,8	16,9	15,9	33,4	26
Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için üzülmem.*	3,50	1,17	6,1	16,7	19	36,9	21,3
Bir çok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım.*	2,49	1,17	19,2	42,8	14,8	16,1	7,1
Çok zengin insanlar sıradan insanlara göre daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.	3,32	1,24	10,4	17,2	19,7	34,9	17,8
Sevdiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.	3,15	1,11	8,5	18	33,6	28,6	11,2
İstedikleri şeyleri satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.	2,20	1,13	30,4	38,9	15,2	10,4	5,1
Eşyaları biriktirmeyi severim.	3,25	1,18	7,6	23,7	18,8	35,4	14,5
Çok fazla hatıra eşyam vardır.	3,17	1,23	8,9	27,6	15,2	33,4	14,8
Eşyaya çöpe atamayacak kadar bağlanırım.	2,75	1,26	18,9	28,2	21,4	21,6	9,9

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4 =Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

* Ters kodlama yapılarak analize dahil edilmiştir:

1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Hiç Katılmıyorum

“Ucuz bile olsa bir eşyanın çalınmasına” öğrencilerin %90’nı üzüleceğini belirtmiştir. Bunu destekleyen bir diğer ifade de “İnsanların sahip olduğum eşyaları alması beni rahatsız eder”e öğrencilerin yaklaşık %50’sinin katıldığıdır. “Evimde

olmadığım zamanlarda birisinin evimde bulunmasından rahatsız olurum” ifadesinin ortalaması 3,52’dir. Bu durum, öğrenciler evlerinde bulunmadıkları zaman, evlerinde bulunan kişilerin evlerine olası bir zarar verme ihtimalini göz önüne aldıklarından dolayı tedirgin olduklarını akla getirmektedir. Bu duruma uymayan bir cevap söz konusudur; “Birçok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım”ın ortalaması 3,50’dir ve öğrencilerin %60’ı bu ifadeye katılmaktadır. Burada yaşanan diğer bir ilginç durum, öğrenciler sevdiği bir şeyi satın almaya karar verdiklerinde kendileriyle bir başkası arasında tercih etme durumunda, öğrencilerin %50’si kendilerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %50’si eşyaları biriktirmeyi sevdiklerini ve ve çok fazla hatıra eşyaya sahip olduklarını belirtmiştir ama %30 gibi çok az bir kısmı eşyaya çöpe atamayacak kadar bağılandığını ifade etmiştir.

2.3. ANKET FORMUNUN GÜVENİRLİLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Anket formundaki ölçeklerin anlamlı sonuç vermesi araştırmalar için fevkalade önemlidir. Bu yüzden araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik derecelerinin araştırılması gerekir. Anket formu içerisinde yer alan “hazcılık”, “bireycilik”, “toplumculuk”, “idealizm”, “relativizm” ve “materyalizm” ile ilgili ölçeklere Cronbach’s Alpha testi ayrı ayrı SPSS versiyonu 11.5 kullanılarak uygulanmıştır. Bu ölçeklere ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10 Çalışmada Yer Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Hazcılık 11	Bireycilik 6	Toplumculuk 6	İdealizm 10	Relativizm 10	Materyalizm 21
Alpha Katsayısı: 0,90	Alpha Katsayısı: 0,69	Alpha Katsayısı: 0,76	Alpha Katsayısı: 0,84	Alpha Katsayısı: 0,72	Alpha Katsayısı: 0,64
Analizden çıkarılan anket sorusu yok	Analizden çıkarılan anket sorusu yok	Analizden çıkarılan anket sorusu yok	Analizden çıkarılan anket sorusu yok	Analizden çıkarılan anket sorusu yok	Analizden çıkarılan anket soruları Alpha katsayısı:0,57 MAT 10 MAT 14 MAT 18

Cronbach's Alpha testi yapıldıktan sonra, ankette yer alan materyalist eğilimlere ait ölçekten 10, 14 ve 18'inci sorular ölçeğin içsel tutarlılığını zayıflattığı için analiz dışı bırakılmıştır. Hazcılık, bireycilik, toplumculuk, idealizm ve relativizm ile ilgili ölçeklerde yer alan sorular faktör güvenilirliğini olumsuz etkilemediği için analizden çıkartılmamıştır. Materyalist ölçeğin dışındaki bütün alpha katsayıları 0,70 kritik noktanın üzerinde olduğundan dolayı ankette yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Materyalist ölçeğe ilişkin alpha katsayısı 0,64 olması bu ölçeğin güvenilirliğini zayıflatmakla beraber bu oran 0,70'lik orana yakın olması göz ardı edilebilir bir durumdur. Bu yüzden materyalizm ile ilgili ölçeğin güvenilirlikle ilgili zayıf bir tarafı olsa da bu ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Bir ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olması o ölçeğin geçerliliğini kuvvetlendirmektedir. Mamafih yüksek güvenilirlik ve iç tutarlılık, ölçeğin yapısal geçerliliğinin ön şartı haline gelse de tek başına yeterli olmamaktadır. Yapısal geçerlilikle ilgili temel kuramsal kriterin içerik geçerliliği olduğu ifade edilmektedir. İçerik geçerliliğinde ölçeğin, öngörülen konuları ölçüp ölçmediği, soruların ölçülen kavramın kilit taraflarını içerip içermediği incelenmektedir. İçerik geçerliliğinin değerlendirilmesi nicel olmaktan öte nitel yaklaşım gerektirir. İçerik geçerliliği ölçek haline getirilen kavram ve onun açıklanmasındaki eksiksizlik ve ölçekteki tutum cümlelerinin kavramı temsil etme derecesi olmak üzere iki noktanın incelenmesiyle yapılmaktadır. (Baş, 2005: 187-190).

Burada kullanılan ölçeklerin her birinde yer alan sorular yabancı literatürde önceden geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden sağlanmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrilirken tezin danışmanı tarafından incelenmiş ve Türkçeye en doğru ve anlamlı bir biçimde çevrilmesini sağlanmıştır. Ayrıca pilot bir çalışma yapılarak, açık olmayan ve yeterince anlaşılmayan ifadeler gözden geçirilmiş ve yanlış anlamlar ve belirsizlikler azaltılmaya çalışılmıştır.

2.4. ANKETTE KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZLERİ

2.4.1. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.11 Hedonik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,930
Bartlett Testi	Ki- Kare	5037,146
	Farklılık	55
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.11’de KMO testinin sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere, KMO testi sonucu %93’tür. $0,93 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Kalaycı’ya (2008) göre KMO değeri 0.90 ve üzeri değere sahip olan oranlar mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50’nin altı kabul edilemez olarak yorumu yapılmaktadır. Bartlett testi de, $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile hedonik alışveriş için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur denebilir.

Tablo 3.12 Hedonik Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,896
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	0,951
Alışveriş bana huzur verir.	0,897
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	0,955
Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	0,956
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,947
Alışverişlede anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.	0,946
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,908
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	0,951
Alışverişte macera hissine kapılırım.	0,895
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	0,960

Hedonik ölçekte yer alan her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığının incelenmesi için anti-ımaj korelasyon matrisinin incelenmesi gerekir. Tablo 3.12’de görüldüğü gibi değişkenlerin almış olduğu değerler 0,5’in üzerinde yer almaktadır. Bu yüzden değişkenlerin toplam çözüme katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.13 Hedonik Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,532	50,292	50,292	5,532	50,292	50,292
2	0,970	8,814	59,106			
3	0,696	6,329	65,434			
4	0,669	6,082	71,517			
5	0,584	5,309	76,826			
6	0,508	4,618	81,443			
7	0,505	4,593	86,037			
8	0,494	4,495	90,531			
9	0,417	3,789	94,320			
10	0,354	3,220	97,541			
11	0,271	2,459	100,000			

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler ile araştırmacının kendisi tarafından belirlenen faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Tablo 3.13'te özdeğer istatistiği 1'den büyük olan bir tek faktör bulunmaktadır. Bu tek faktör toplam varyansın %50,29'nu açıklamaktadır.

Tablo 3.14 Hedonik Ölçek Değişkenlerin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,70
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	0,65
Alışveriş bana huzur verir.	0,69
Alışverişte zaman geçirmek haz verici.	0,69
Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.	0,62
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,60
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirme.	0,61
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,64
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	0,60
Alışverişte macera hissine kapılırım.	0,61
Alışverişte harcadığım zamana üzülmem.	0,54

Tablo 3.14'de hedonik ölçeğin ifade bütün korelasyonları yer almaktadır. Tablo 3.14'de görüldüğü üzere ifade bütün korelasyonları 0,54 ile 0,70 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayısının negatif olmaması gerekir (Kalaycı, 2008:414).

Tablo 3.15 Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,778
Alışveriş bana huzur verir	0,764
Alışverişte zaman geçirmek haz verici	0,763
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım	0,724
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım	0,716
Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.	0,694
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirme.	0,688
Alışverişte macera hissine kapılırım	0,685
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	0,678
Alışveriş gezintisinden zevk alırım	0,675
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	0,622

Tablo 3.15’de faktör matris sonuçları yer almaktadır. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2008: 330).

Tablo 3.15’de görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin değerleri 0,5’ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek değerleri ise; “Alışveriş benim için neşe kaynağıdır” (0,778), “ Alışveriş bana huzur verir” (0,764) ve “Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir” (0,763). Bu değişkenlerin oluşturmuş olduğu faktöre, hedonik ölçekteki soruları da göz önüne alarak hedonik faktör olarak isimlendirilebilir.

2.4.2 Bireyci Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.16 Bireyci Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,793
Bartlett Testi	Ki- Kare	856,824
	Farklılık	15
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.16’da “Bireyci Ölçeğe” ilişkin KMO testinin sonuçları yer almaktadır. Tablodan da takip edileceği gibi KMO testi %79,3’tür. $79,3 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için iyi derecede uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi de $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile bireycilik için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.17 Bireyci Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Bana göre bireysel davranmak daha çekicidir.	0,765
Kendim olarak tanınmayı tercih ederim.	0,763
Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim.	0,803
Çoğunlukla diğerlerinden farklı olmaktan zevk alırım.	0,821
Kendime güvenmeyi tercih ederim.	0,813
Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir.	0,810

Tablo 3.17’de bireyci ölçekte yer alan ifadeler için anti-ımaj korelasyon matrisi ve örneklem yeterlilikleri, değişkenlerin almış olduğu değerlerin 0,5’ten yüksek olması nedeniyle uygundur denebilir.

Tablo 3.18 Bireyci Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,413	40,213	40,213	2,413	40,213	40,213
2	0,884	14,733	54,947			
3	0,766	12,761	67,708			
4	0,707	11,789	79,497			
5	0,661	11,021	90,518			
6	0,569	9,482	100,000			

Bireyciliği ölçmek için hazırlanmış olan ölçekte yer alan ifadeler, faktör analizinde tek faktör altında toplanmış bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu tek faktör, toplam varyansın %40,21’ni açıklamaktadır.

Tablo 3.19 Bireyci Ölçeğin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Bana göre bireysel davranmak daha çekici.	0,38
Kendim olarak tanınmayı tercih ederim.	0,52
Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim.	0,45
Çoğunlukla diğerlerinden farklı olmaktan zevk alırım.	0,41
Kendime güvenmeyi tercih ederim.	0,35
Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir	0,45

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere bireyci ölçeğin ifade bütün korelasyonları 0,35 ile 0,52 arasında değişen değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğine zarar verebilecek bir durum söz konusu değildir.

Tablo 3.20 Bireyci Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Kendim olarak tanınmayı tercih ederim.	0,719
Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim.	0,660
Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir.	0,659
Çoğunlukla diğerlerinden farklı olmaktan zevk alırım.	0,618
Bana göre bireysel davranmak daha çekici.	0,578
Kendime güvenmeyi tercih ederim.	0,557

Tablo 3.20’te faktör matris sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.20’de görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin ağırlıkları 0,5’ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ağırlıklar ise; “Kendim olarak tanınmayı tercih ederim” (0,719), “Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim” (0,660) ve “Kişisel kimliğim benim için çok önemlidir” (0,659). Bu değişkenlerin ortak noktası bireyin kendi benliği üzerine inşa etmiş olduğu öz kimlik, bağımsızlık ve özgürlük gibi kavramlardır. Bireyin bu kavramlara sahip çıkması onun bireyci değerler ile ilişkisini gösterir. Kısacası bu değişkenlerin oluşturmuş olduğu faktöre bireyci faktör olarak isimlendirilebilir.

2.4.3. Toplumcu Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.21 Toplumcu Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,795
Bartlett Testi	Ki- Kare	1343,026
	Farklılık	15
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi toplumcu ölçeğin KMO testi %79,5’tir. $79,5 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için iyi derecede uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi de $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile toplumculuk için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.22 Toplumcu Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Grup uyumunun sürdürülmesi önemlidir.	0,808
Grup menfatleri için kendi çıkarlarımı feda ederim.	0,810
Grupça karar almaya dikkat etmek önemlidir.	0,829
Grup uyumu kişisel tatminden önemlidir.	0,781
Grubun çıkarları kişisel çıkarlarımdan daha önemlidir.	0,742
Gruba ait kurallara uymak benim görevimdir.	0,861

Tablo 3.22’de toplumcu ölçeğe ait anti-ımaj korelasyon matrisi ve örneklem yeterliliklerinin sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan değerlerin 0,5’ten büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda toplumcu ölçekte yer alan değişkenlerin, ölçekte kalmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.23 Toplumcu Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,742	45,706	45,706	2,742	45,706	45,706
2	0,883	14,724	60,430			
3	0,714	11,894	72,324			
4	0,698	11,631	83,955			
5	0,566	9,440	93,395			
6	0,396	6,605	100,000			

Toplumculuğu ölçmek için hazırlanmış olan ifadeler, faktör analizinde tek faktör altında toplanmış bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu tek faktör, toplam varyansın %45,70’ni açıklamaktadır

Tablo 3.24 Toplumcu Ölçeğin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Grup uyumunun sürdürülmesi önemlidir.	0,37
Grup menfaatleri için kendi çıkarımı feda ederim	0,52
Grupça karar almaya dikkat etmek önemlidir.	0,48
Grup uyumu kişisel tatminden önemlidir.	0,61
Grubun çıkarları kişisel çıkarlarımdan daha önemlidir.	0,61
Gruba ait kurallara uymak benim görevimdir.	0,43

Tablo 3.24’de görüldüğü üzere ifade bütün korelasyonlar 0,37 ile 0,61 arasında değişen değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğine zarar verebilecek bir durum söz konusu değildir.

Tablo 3.25 Toplumcu Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Grup uyumu kişisel tatminden önemlidir.	0,772
Grubun çıkarları kişisel çıkarlarımdan daha önemlidir.	0,765
Grup menfaatleri için kendi çıkarımı feda ederim.	0,696
Grupça karar almaya dikkat etmek önemlidir.	0,651
Gruba ait kurallara uymak benim görevimdir	0,602
Grup uyumunun sürdürülmesi önemlidir.	0,538

Tablo 3.25’de faktör matris sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.25’de görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin değerleri 0,5’ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ağırlıklar ise; “Grup uyumu kişisel tatminden önemlidir” (0,772), “ Grubun çıkarları kişisel çıkarlarımdan önemlidir” (0,765), “Grup menfaatleri için kendi çıkarlarımı feda ederim” (0,696) ve “Grupça karar almaya dikkat önemlidir” (0,651). Bu ifadeler de ortaya çıkan kavramlar, bireyin bir gruba olan aidiyeti, grupla birlikte hareket etme isteği, bağlılık ve fedakarlıktır. Özellikle fedakarlığın grup içinde büyük bir anlama sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar bir araya getirildiğinde toplumculuğa ait tutum ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden değişkenlerin oluşturmuş olduğu faktör toplumcu faktör olarak isimlendirilebilir.

2.4.4. İdealizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.26 İdealizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,904
Bartlett Testi	Ki- Kare	3616,735
	Farklılık	45
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi idealizmin KMO testi %90,4’tür. $90,4 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi de $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile idealizm için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.27 İdealizm Ölçeğinin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Bir kimse çok az bile olsa başkalarına zarar vermemelidir.	0,896
Başkalarına yönelik tehlikelere müsamaha edilmemelidir.	0,888
Potansiyel zararlar her zaman yanlıştır.	0,899
Başkalarına zarar verilmemelidir.	0,909
Başkasını rencide edecek davranışlar yapılmamalıdır.	0,923
Davranış masumlara zarar vermemelidir.	0,926
Kötülükle karşılık vermek ahlaki değildir.	0,899
Şeref ve haysiyet toplumdaki en önemli ilgi kaynağıdır.	0,898
Başkasının refahına zarar vermek asla gerekli değildir.	0,904
Ahlaki davranışlar en mükemmel davranış fikirleridir.	0,900

Tablo 3.27’de yer alan idealizm ait anti-ımaj korelasyon matrisi ve örneklem yeterlilikleri, değişkenlerin almış olduğu değerlerin 0,5’ten büyük olduğu için uygundur denebilir.

Tablo 3.28 İdealizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,547	45,474	45,474	4,547	45,474	45,474
2	1,035	10,350	55,824			

İdealizmi ölçmek için hazırlanmış olan ölçekte yer alan ifadeler, faktör analizinde iki faktör altında toplanmış bulunmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan ikinci faktör, dikkate alınmayıp değişkenlerin tek faktör altına toplanmaları zorlanmıştır. Çünkü idealizm ölçeği bireylerin ideal ahlak yapısını ölçen bir bütünden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci faktörleri bu noktada birbirinden

ayırmamanın ve ölçeğin tek faktör altında birleştirmenin daha makul olduğu düşünülmüştür. Ortaya çıkan bu tek faktör, toplam varyansın %45,47'ni açıklamaktadır

Tablo 3.29 İdealizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Bir kimse çok az bile olsa başkalarına zarar vermemelidir.	0,64
Başkalarına yönelik tehlikelere müsamaha edilmemeli.	0,66
Potansiyel zararlar her zaman yanlıştır.	0,57
Başkalarına zarar verilmemelidir.	0,64
Başkasını rencide edecek davranışlar yapılmamalıdır.	0,60
Davranış masumlara zarar vermemelidir.	0,56
Kötülükle karşılık vermek ahlaki değildir.	0,60
Şeref ve haysiyet en önemli ilgi kaynağıdır.	0,58
Başkasının refahına zarar vermek asla gerekli değildir.	0,55
Ahlaki davranışlar en mükemmel davranış fikirleridir.	0,31

Tablo 3.29'da görüldüğü üzere idealizm ölçeğinin ifade bütün korelasyonları 0,31 ile 0,66 arasında değişen değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğini etkileyen bir durum söz konusu değildir.

Tablo 3.30 İdealizm Ölçeğine Ait Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Başkalarına yönelik tehlikelere müsamaha edilmemeli.	0,756
Bir kimse çok az bile olsa başkalarına zarar vermemelidir.	0,741
Başkalarına zarar verilmemelidir.	0,736
Başkasını rencide edecek davranışlar yapılmamalıdır.	0,706
Kötülükle karşılık vermek ahlaki değildir.	0,700
Şeref ve haysiyet en önemli ilgi kaynağıdır.	0,675
Davranış masumlara zarar vermemelidir.	0,667
Potansiyel zararlar her zaman yanlıştır.	0,659
Başkasının refahına zarar vermek asla gerekli değildir.	0,641
Ahlaki davranışlar en mükemmel davranış fikirleridir.	0,386

Tablo 3.30'da idealizme ait faktör matris sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.30'da görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin bir tek değişken dışındaki değerleri 0,5'ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ağırlıklar ise; "Başkalarına yönelik tehlikelere

müsamaha edilmemeli” (0,756), “ Bir kimse çok az bile olsa başkalarına zarar vermemelidir” (0,741) ve “Bşkalarına zarar verilmemelidir” (0,736). Bu değişkenlerin ağırlıkların ortaya koymuş olduğu anlam her ne pahasına olursa olsun başkalarına zarar vermeme, iyi ve doğru olmayı ortaya koymaktadır. Genel bir ahlak anlayışı ortaya konulduğundan bu faktöre idealist ahlak faktörü olarak isim vermek mümkündür.

2.4.5. Relativizm Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 3.31 Relativizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,747
Bartlett Testi	Ortlama Ki- Kare	1838,226
	Farklılık	45
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi relativizm ölçeğinin KMO testi %74,7’dir. $74,7 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için iyi derecede uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi de $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile relativizm için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.32 Relativist Ölçeğın Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Ahlak durumdan duruma ve toplumdun topluma değişir.	0,789
Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olmalıdır.	0,806
Farklı ahlak anlayışları tek bir doğruluk kavramına göre kıyaslanamaz.	0,804
Ahlaklı ve ahlaksız nedir sorusu çözümlenemez.	0,811
Ahlak kuralları kişiseldir, başkalarını yargılamak için kullanılamaz.	0,791
Kişilerin kendi ahlak kurallarını oluşturmalarına izin verilmelidir.	0,773
Etik kodların bir kısmında bile önemli ahlak kuralları yoktur.	0,766
Bağnaz bir ahlaki fikir beşeri ilişkileri etkiler.	0,835
Yalanın söylenebilmesi bütünüyle duruma bağlıdır.	0,613
Bir yalanın ahlaklı olup olmaması koşullara bağlıdır.	0,644

Tablo 3.32’de yer alan relativist ölçeğın anti-ııaj korelasyon matrisi ve örneklem büyüklüğü eşik değer olan 0,5’ten büyüktür. Yalan ile ilgili ifadelerde yer alan değerler ise diğer değişkenlere göre daha düşük oranda bir değer almışlardır. Bununla birlikte relativist ölçeğın anti-ııaj korelasyon matrisi ve örneklem büyüklüğü uygundur olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.33 Relativizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,941	29,411	29,411	2,941	29,411	29,411
2	1,354	113,541	42,953			
3	1,098	10,975	53,928			
4	1,024	10,242	64,169			
5	0,807	8,075	72,244			
6	0,709	7,088	79,332			
7	0,663	6,628	85,960			
8	0,550	5,504	91,464			
9	0,486	4,865	96,329			
10	0,367	3,671	100,000			

Relativizm için hazırlanmış olan ölçekte yer alan ifadeler, faktör analizinde dört faktör altında toplanmış bulunmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörün ağırlığı, tek faktör altında toplanmaya zorlanmıştır. Relativizm ölçeğinin yapısı gereği tek faktör olarak oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Ortaya çıkan bu tek faktör, toplam varyansın %29,41'ni açıklamaktadır.

Tablo 3.34 Relativizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Ahlak durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir.	0,47
Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olmalıdır.	0,46
Farklı ahlak anlayışları doğruluğa göre kıyaslanamaz.	0,53
Ahlaklı ve ahlaksız nedir sorusu çözümlenemez.	0,30
Ahlak kuralları kişiseldir başkalarını yargılamak için kullanılamaz.	0,36
Kişilerin kendi ahlak kurallarını oluşturmalarına izin verilmelidir.	0,36
Etik kodların bir kısmında bile önemli ahlak kuralları yoktur.	0,27
Bağnaz bir ahlaki fikir beşeri ilişkileri etkiler.	0,27
Yalının söylenebilmesi bütünüyle duruma bağlıdır.	0,38
Bir yalının ahlaki olup olmaması koşullara bağlıdır.	0,42

Tablo 3.34'de görüldüğü üzere relativizm ölçeğinin ifade bütün korelasyonları 0,27 ile 0,53 arasında değişen değerlerden oluşmaktadır. Bu durum relativist ölçeğin toplanabilirlik özelliği için bir sorun teşkil etmemektedir.

Tablo 3.35 Relativizm Ölçeğinin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Farklı ahlak anlayışları doğruluğa göre kıyaslanamaz	0,711
Ahlak durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir	0,662
Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olmalıdır.	0,646
Bir yalının ahlaki olup olmaması koşullara bağlıdır	0,561
Yalanın söylenebilmesi bütünüyle duruma bağlıdır	0,524
Kişilerin kendi ahlak kurallarını oluşturmalarına izin verilmelidir	0,505
Ahlak kuralları kişiseldir başkalarını yargılamak için kullanılamaz	0,504
Ahlaklı ve ahlaksız nedir sorusu çözümlenemez	0,429
Bağnaz bir ahlaki fikir beşeri ilişkileri etkiler	0,391
Etik kodların bir kısmında bile önemli ahlak kuralları yoktur.	0,382

Tablo 3.35’de faktör matris sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.35’de görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Üç değişken dışındaki bütün değişkenlerin ağırlıkları 0,5’ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ağırlıkları alan ifadeler ise; “Farklı ahlak anlayışları doğruluğa göre kıyaslanamaz” (0,711), “ Ahlak durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir ” (0,662) ve “Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olmalıdır” (0,646).

Değişkenler arasında en düşük ağırlığa sahip olan ifade “Etik kodların bir kısmında bile önemli ahlak kuralları yoktur” (0,382)’dir. Bu ifadenin sunmuş olduğu anlamın ankete katılanlar tarafından yeterince anlaşılmadığı veya anlamını net bir şekilde ifade edilemediği ortaya çıkmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler insanların bireysel ahlak anlayışının öznel değerlendirmesini ortaya çıkarmaktadır. Bireylere ait öznel ahlaksal değerlendirmelerin yer aldığı bu faktöre relativist ahlak faktörü olarak isim vermek mümkündür.

2.4.6. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.36 Materyalizm Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,786
Bartlett Testi	Ki- Kare	2724,097
	Farklılık	153
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi materyalizm ölçeğinin KMO testi %78,6’dır. $78,6 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için iyi derecede uygun olduğu söylenebilir. Bartlett küresellik testi de $Sig=0,001$ olduğundan anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile materyalizm için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur denebilir.

Tablo 3.37 Materyalist Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Anket No	Değişkenler	Değerler
1	Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim. *	0,826
2	Sahip olduklarımı paylaşmayı severim.*	0,827
3	Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.	0,772
4	Çok iyi bir arkadaşına bile olsa birşeyler vermekten hoşlanmam.	0,820
5	Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuçlar aldıklarında, arkadaşlarım adına mutluluk duyarım.*	0,828
6	İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.*	0,845
7	Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.*	0,816
8	İnsanların benim sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.	0,838
9	Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.*	0,882
10	Evimde olmadığım zamanlarda, herhangi birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.	0,626
11	Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için özel olarak üzülmem.*	0,667
12	Bir çok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım.*	0,751
13	Çok zengin insanlar, sıradan insanlara göre çoğu zaman daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.	0,504
14	Sevgiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.	0,620
15	İstediklerini satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.	0,832
16	Eşyaları biriktirmeyi severim	0,671
17	Çok fazla hatıra eşyam vardır.	0,660
18	Eşyaya, çöpe atamayacak kadar bağlanırım.	0,698

*Ters kodlama yapılarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 3.37’de yer alan materyalist ölçeğin anti-ımağ korelasyon matrisi ve örneklem büyüklüğü 0,5’ten büyüktür. En düşük değeri olan değişken “Çok zengin

insanlar sıradan insanlara göre çok daha iyi konuşma yapar” (0,522) ifadesidir. Bu durum materyalist ölçeğin anti-imağ korelasyon matirisi ve örneklem büyüklüğüne zarar getirmemektedir.

Tablo 3.38 Materyalizm Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Anket no	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %
1	3,22	18,45	18,45	3,22	18,45	18,45
2	2,02	11,25	29,70	2,02	11,25	29,70
3	1,42	7,92	37,63	1,42	7,92	37,63
4	1,23	6,84	44,47	1,23	6,84	44,47
5	1,03	5,75	50,22			

Materyalizm için hazırlanmış olan ölçekte yer alan ifadeler, faktör analizinde beş faktör altında toplanmış bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu beş faktör, toplam varyansın %50,22’sini açıklamaktadır. Bununla birlikte materyalizm ölçeğinin orijinalinde yer alan faktör sayısı Ger ve Belk (1996)’in çalışmalarında olduğu gibi dört faktör olarak tespit edilmek istenmiştir. Tablo 3.38’de bu dört faktör yer almakta ve toplam varyansın %44,47’sini açıklamaktadır.

Tablo 3.39 Materyalizm Ölçeğinin İfade Bütün Korelasyonları

Anket no	Değişkenler	Değerler
1	Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim.*	0,27
2	Sahip olduklarımı paylaşmayı sevmem severim.*	0,34
3	Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.	0,20
4	Çok iyi bir arkadaşına bile olsa birşeyler vermekten hoşlanmam.	0,35
5	Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuçlar aldıklarında, arkadaşlarım adına mutluluk duyarım.*	0,37
6	İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.*	0,31
7	Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.*	0,30
8	İnsanların benim sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.	0,26
9	Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.*	0,26
11	Evimde olmadığım zamanlarda, herhangi birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.	0,11
12	Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için özel olarak üzülmem.*	0,06
13	Bir çok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım.*	0,22
15	Çok zengin insanlar, sıradan insanlara göre çoğu zaman daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.	0,05
16	Sevgi dediğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.	0,17
17	İstediklerini satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.	0,32
19	Eşyaları biriktirmeyi severim	0,19
20	Çok fazla hatıra eşyam vardır.	0,15
21	Eşyaya, çöpe atamayacak kadar bağlanırım.	0,30

*Ters kodlama yapılarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 3.39’da görüldüğü üzere materyalizm ölçeğinin ifade bütün korelasyonları 0,05 ile 0,37 arasında değişen değerler almaktadır. Özellikle iki değişkenin almış olduğu değerler oldukça küçüktür ve diğer altı değişkenin değerleride 0,25 değerinin az da olsa altında bulunmaktadır. Bununla birlikte materyalist ölçeğin, dört ayrı alt ölçekten meydana geldiği ve ölçeklerden her birinin ayrı bir eğilimi ölçtüğü hatırlatılarak, ifade bütün korelasyonların almış olduğu bu değerlerin, ölçeğin toplanabilirliğine zarar vermediği ifade edilebilir.

Tablo 3.40 Materyalizme İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktörler			
	1	2	3	4
Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim	0,572			
Sahip olduklarımı paylaşmayı severim.	0,669			
Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.			0,481	
Çok iyi bir arkadaşına bile olsa birşeyler vermekten hoşlanmam.	0,496			
Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuçlar aldıklarında, arkadaşlarım adına mutluluk duyarım.	0,626			
İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.	0,689			
Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.	0,469			
İnsanların benim sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.			0,516	
Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.	0,614			
Evimde olmadığım zamanlarda, herhangi birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.				0,628
Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için özel olarak üzülmem.				0,465
Bir çok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım.				0,326
Çok zengin insanlar, sıradan insanlara göre çoğu zaman daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.			0,491	
Sevgiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.				0,587
İstediklerini satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.			0,583	
Eşyaları biriktirmeyi severim		0,788		
Çok fazla hatıra eşyam vardır.		0,795		
Eşyaya, çöpe atamayacak kadar bağlanırım.		0,773		

Tablo 3.40’da döndürülmüş matris sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.40’da görüldüğü gibi bütün değişkenler dört faktörde toplanmış bulunmaktadır. Sırasıyla birinci faktörde yer alan değişkenler şunlardır; “Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim” (0,572), “Sahip olduklarımı paylaşmayı severim” (0,669), “Çok iyi bir arkadaşına bile olsa bir şeyler vermekten hoşlanmam” (0,496), “Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuçlar aldıklarında, arkadaşlarım adına mutluluk duyarım” (0,626), “İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım” (0,689), “Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni

rahatsız etmez” (0,469) ve “Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam” (0,614).

Bu birinci faktör altında toplanan ağırlıkları en fazla olan ifadeler genel olarak bir şeyi verme ve paylaşma esasına göre bir araya gelmiştir. Bir insanın başkalarına bir şeyler vermesi cömertlik olarak addedilirken tersi durumda yani bir insanın sahip olduklarını kimseyle paylaşmaması ve sadece kendisi için kullanması cimrilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu birinci faktörde bir araya gelen değişkenler bir kimsenin cimrilik tutumunu ortaya koyan ifadeler olduğundan, bu birinci faktöre cimrilik faktörü olarak isimlendirmek mümkündür.

İkinci faktöre toplanan ifadeler ise sırasıyla; “Eşyaları biriktirmeyi severim” (0,788), “Çok fazla hatıra eşyam vardır” (0,795) “Eşyaya çöpe atamayacak kadar bağlanırım” (0,773), bu ifadeler daha çok bir eşyayı saklamak ve korumak anlamına gelmektedir. Bu yüzden bu ikinci faktör korumacılık faktörü olarak isimlendirilebilir.

Üçüncü faktörde yer alan ifadeler ise; “Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam” (0,481), “İnsanların benim sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder” (0,516), “Çok zengin insanlar, sıradan insanlara göre çoğu zaman daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler” (0,491), “İstediklerini satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır” (0,583). Bu faktörde yer alan ifadeler genel olarak bireyin kendisine ait olan şeylerin başkalarından sakınmasını yani bireyin hased etme eğilimini açığa çıkartmasıdır. Bu durumda insanlardaki hased etme eğilimini ortaya koyan ifadelere dayanarak bu faktöre hased faktörü olarak isim vermek mümkündür.

Son olarak dördüncü faktörde yer alan ifadeler ise şunlardır; “Evimde olmadığım zamanlarda, herhangi birinin evimde bulunmasından hoşlanmam”(0,628), “Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için özel olarak üzülmem.” (0,465), “Birçok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım” (0,326), “Sevgiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim. (0,587). Bu dördüncü faktörde yer alan ifadelere dikkat edildiğinde bireye ait herhangi bir şeyi başka bir kimsenin elinde görmesi yerine kendi elinde tutma isteğini yani sahipliğin kendisinde toplanması konusundaki isteğini gösterir. Bu dördüncü faktörde yer alan ifadeler binaen, bireyin kendisine ait bir şeyi başkasının elinde görmektense, kendi elinde tutma isteği yani sahipliği ön plandadır.

2.5. FAKTÖRLERİN BİRBİRLERİYLE OLAN İLİŞKİLERİ

Hedonik alışveriş alışkanlığı ile bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm arasındaki ilişkileri ve ilişkilerin gücünü belirlemek için korelasyon analizi tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizi, aralık ve oransal düzeyde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığının seviyesini veya şiddetini belirleyen bir analiz tekniğidir. Bu analizde ölçülmeye çalışılan ilişki değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan tarafıyla ilgilenir. Korelasyon analiziyle hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, -1 olması değişkenler arasında ters yönlü mükemmel bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında her hangi bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004;197-198). Korelasyon katsayının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde yüzde yüz görüş birliğine varılan aralıklar olmamakla birlikte, korelasyonu yorumlamada şu sınırların kullanıldığına şahit olunmaktadır. Korelasyon katsayının mutlak değer olarak (+,-) 0,70'ten yüksek olması yüksek bir ilişkiyi; 0,70 ile 0,30 ve -0,70 ile -0,30 arasında olması orta düzeyde bir ilişkiyi ve 0,30 ile 0,00 ve -0,30 ile 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2003:32).

Tablo 3.41'de araştırmada kullanılan hazcılık, bireycilik, toplumculuk, idealizm, relativizm ve materyalizm ile ilgili değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tabloda yer alan değerlere göre genel olarak hazcılığın diğer değişkenlere göre korelasyon katsayıları sırasıyla bireycilik ($r=0,081$) toplumculuk($r=-0,090$); relativizm($r=0,113$) ve materyalizm($r=0,190$), olup, bunların %99 güven aralığında düşük düzeyde ve olumlu bir ilişkiyi ifade ettiği söylenebilir. Yalnız hazcılıkla toplumculuk arasındaki ilişki negatif yönlü olmakla birlikte istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Tablo 3.46'da da materyalizmin faktörleri ile hedonik alışveriş arasındaki korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Tabloya göre hedonik alışveriş ile korumacılık ($r=0,080$), hased ($r=0,159$) ve sahiplik ($r=0,122$) arasında istatistiksel anlamda bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık hedonik alışveriş ile cimrilik ($r=-0,03$) arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3.41 Faktörlerin Birbileriyle Olan Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2	3.	4	5
1.Hazcılık	1				
2.Bireycilik	0,081**	1			
3.Toplumculuk	-0,090**	-0,193**	1		
4.İdealizm	-0,016	0,173**	0,287**	1	
5.Relativizm	0,113**	0,256**	0,033	0,227**	1
6.Materyalizm	0,190**	0,089**	-0,184**	-0,363**	0,001

**p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Hedonik alışveriş ile diğer değişkenler arasındaki veriler analiz edildiğinde genel olarak bireyciliğin, relativizmin ve materyalizmin hedonik alışveriş üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkileri vardır. Toplumculukla hedonik alışveriş arasındaki ilişki negatif yönlü ve anlamlıdır. İdealizm ile hedonik alışveriş arasında ki ilişki ise negatif yönlü fakat anlamlı değildir. İdealizm dışındaki diğer faktörlerin hedonik alışveriş üzerinde belirleyici bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. Ancak bu ilişki oldukça zayıf bir düzeyde görülmektedir

Bu durumda öne sürülen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibi olmaktadır.

H1a: Bireycilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

H1b: Toplumculuk ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

H2a: İdealist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır: Doğrulanmadı-Red

H2b: Relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır: Doğrulandı-Kabul

H3: Materyalizm ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

Tablo 3.42 Cimrilik, Korumacılık, Sahiplik, Hased ile Hedonik Alışveriş Arasındaki Korelasyon Analizi

	Hazcılık
Hazcılık	1
Cimrilik	-0,03
Korumacılık	0,180**
Hased	0,159**
Sahiplik	0,122**

**p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Faktör analizi sonucunda materyalizim öleçeğinde yer alan dört faktör göz önüne alınarak öne sürülen hipotezler için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.42’de sunulmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre öne sürülen hipotezlerin durumu aşağıda yer almaktadır.

H3a: Cimrilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulanmadı-Red

H3b: Korumacılık ile Hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

H3c: Sahiplik ile Hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

H3d: Hased ile Hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır:
Doğrulandı-Kabul

2.6. DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN HEDONİK ALIŞVERİŞLE İLİŞKİSİ

Araştırmada öğrencilerin cinsiyet, yerleşim büyüklüğü ve gelir farklılıkları kontrol değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler bakımından öğrencilerin hedonik alışveriş eğilimi karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaların yapılabilmesi için öncelikle aritmetik ortalamadan yararlanılmıştır. Ayrıca bu kontrol değişkenleri olarak belirlenen cinsiyet farklılığı için t testi, gelir ve yerleşim büyüklüğü için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Varyans analizi ana kütle ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test etmek için kullanılan bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bilindiği üzere, t-testi gruplar arası farklılıkların karşılaştırılmasında sadece iki grubun karşılaştırılmasına olanak vermektedir. İki den fazla grubun karşılaştırılması için uygun test istatistiği ANOVA’dır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 301).

2.6.1. Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Hedonik Alışveriş

Hedonik alışverişe yönelik ilginin bayanlarda daha yüksek ortalamaya sahip olması beklenmektedir. Bunun şüphesiz en büyük sebebi bayanların erkeklere oranla giyim kuşamına daha çok dikkat etmesi veya başka bir ifadeyle güzel ve alımlı görünme isteklerinin erkeklere oranla daha fazla olmasıdır. Güzel görünme ve beğenilmeyle ilgili istekler bayanların daha yüksek oranda hedonik alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Aşağıdaki Tablo 3.43'te öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından hedonik alışveriş seviyelerine ilişkin t- testiyle yapılmış analiz yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi hedonik alışverişte kadınların ortalamaları, erkeklerin ortalamalarına göre daha yüksektir. Ortalamalardan çıkan fark %95 güven aralığında $p < 0,05$ olduğu için anlamlı kabul edilir. Bu durum H4 hipotezinde öne sürülen "Hedonik alışveriş cinsiyete göre farklılık gösterir", hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3.43 Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Farkın t- Testi ile Karşılaştırılması

	Erkek Sayı	Kız Sayı	Erkeklerin Ortalaması	Kızların Ortalaması	t	p
Hedonik Alışveriş	544	488	2,5869	3,1768	-11,884	0,01

2.6.2. Yaşanılan Bölgenin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi

Öğrencilerin yükseköğretime başlamadan önce yaşadıkları yerleşim alanı büyüklüklerinin hedonik alışveriş alışkanlığı açısından anlamlı bir fark göstermekte midir? Tablo 3.44'te, 3.45'te ve 3.46'da hedonik alışveriş bakımından öğrencilerin geldiklerin yerleşim alanlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, yerleşim büyüklüğü düzeyleri arasında hedonik alışveriş bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=4,370$, $sig=0,002$). Bu farkın kaynağı incelenecek olursa Tukey testi sonuçlarına göre, şehir merkezi, köy ve yurt dışı arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Bu yerleşim büyüklüklerine ait ortalamalar incelendiğinde yurt dışı ortalamasının 3,55 ile ilk sırada yer aldığı köy ortalamasının ise 2,52 ile son sırada yer aldığı gözükmektedir. Diğer yerleşim büyüklüklerinin ortalamaları ise bu iki değer arasında yer almaktadır.

Tablo 3.44 Hedonik Alışveriş Bakımından, Yaşanılan Bölgeye İlişkin Ortalamalar

Yerleşim Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Şehir Merkezi	737	2,90	0,85
İlçe Merkezi	214	2,76	0,80
Kasaba	31	2,96	0,90
Köy	41	2,52	0,89
Yurt Dışı	9	3,55	1,31
Toplam	1032	2,86	0,85

Tablo 3.45 Yaşanılan Bölge Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Yaşanılan Bölge	Grup Arası	17,254	4	4,313	4,370	0,002*
	Grup İçi	1013,746	1027	0,987		
	Toplam	1031,000	1031			

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 3.46 Yaşanılan Bölge Bakımından Tukey Testi Sonuçları

Onsekiz Yaşınıza Kadar Yaşadığınız Yer	Onsekiz Yaşınıza Kadar Yaşadığınız Yer	Farklılık	Anlamlılık
Şehir Merkezi	Köy	0,44*	0,04
	Şehir Merkezi	-0,44*	0,04
Köy	Yurt Dışı	-1,17*	0,01
	Köy	1,17*	0,01

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

2.6.3. Gelirin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi

Tablo 3.47, 3.48 ve 3.49’da hedonik alışveriş alışkanlığı gelir seviyesine göre bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna cevap bulabilmek için yapılan anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.47 Hedonik Alışveriş Bakımından Gelir Seviyelerine İlişkin Ortalamalar

Gelir Seviyesi	Sayı	Ortalama
500 TL ve altı	48	2,31
501-750	78	2,50
751-1000	132	2,64
1001-1250	119	2,80
1251-1500	88	2,92
1501-2000	85	3,00
2001-2500	63	2,83
2501-3500	89	3,04
3501-5000	98	2,89
5001-10000	146	3,26
10001 TL ve üstü	86	2,86

Tablo 3.48 Gelir Seviyeleri Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gelir Seviyesi	Grup Arası	81,244	10	8,124	8,734	0,01*
	Grup İçi	949,756	1021	0,930		
	Toplam	1031,000	1031			

*p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Anova testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır (F=8,734, sig=0,00) Bu farkın kaynağı incelenecek olursa Tukey testi sonuçlarına göre her bir gelir grubu bazı gelir grupları arasında p<0,005 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklar oluşturmaktadır. Gelir grubu 500 TL ve altı olanlar ile 501-750 TL olanlar dışındaki diğer gelir grupları hedonik alışveriş eğilimleri daha fazladır ve bu fazlalık istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Tablo 3.49 Gelir Farklılığı Bakımından Tukey Testi Sonuçları

Ailenin Geliri	Ailenin Geliri	Farklılık	Anlamlılık
500 TL ve Altı	1001-1250	-0,57*	0,02
	1251-1500	-0,72*	0,01
	1501-2000	-0,81*	0,01
	2001-2500	-,060*	0,04
	2501-3500	-0,85*	0,01
	3501-5000	-0,68*	0,01
	5001-10000	-1,11*	0,02
	10001 ve üstü	-0,65*	0,01
501-750	1251-1500	-0,49*	0,04
	1501-2000	-0,57*	0,01
	2001-3500	-0,62*	0,01
	5001-1000	-0,88*	0,01
751-1000	2501-3500	-0,45*	0,02
	5001-10000	-0,71*	0,01
1001-1250	500 ve altı	0,57*	0,02
	5001-10000	-0,53 *	0,01
1251-1500	500 ve altı	0,72 *	0,01
	501- 750	0,49 *	0,04
1501-2000	500 ve altı	0,81*	0,01
	501- 750	0,57*	0,01
2001-2500	500 ve altı	0,60*	0,04
	5001-10000	-0,50*	0,02
2501-3500	500 ve altı	0,85*	0,01
	501- 750	0,62*	0,01
	751- 1000	0,45*	0,02
3501-5000	500 ve altı	0,68*	0,01
	5001-10000	-0,43*	0,02
5001-10000	500 ve altı	1,11*	0,01
	501- 750	0,88*	0,01
	751- 1000	0,71*	0,01
	1001-1250	0,53*	0,01
	2001-2500	0,50*	0,02
	3501-5000	0,43*	0,02
	10001 ve üzeri	0,46*	0,01
10001 ve üzeri	500 TL ve altı	0,65*	0,01
	5001-10000	-0,46*	0,01

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı fark

2.6.4. Devlet-Vakıf Üniversiteleri

Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin araştırmaya konu olan değişkenlere verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar Tablo 3.50’de yer almaktadır. Tabloda yer alan ortalamalar açısından her iki kesimdeki öğrenciler

arasındaki farklılıklar tabloda gözükmemektedir. Burada önemli olan bu farklılıkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesidir. Hedonik alışveriş açısından devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ortalaması, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere nazaran daha düşüktür. Yani vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik alışveriş ortalaması daha yüksektir. Ayrıca, p değeri %95 güven aralığında $p < 0,05$ 'ten düşük olduğu için aradaki fark anlamlıdır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre daha fazla hedonik alışverişe ilgi duymaktadırlar. Bu durumda H7 hipotezinde ifade edilen “Hedonik alışveriş bakımından devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri anlamlı farklılık gösterir” hipotezini desteklenmektedir.

Devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencileri diğer değişkenler açısından da incelendiğinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bireycilik açısından devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin ortalamaları birbirlerine çok yakın bir değerdedir. Ancak vakıf üniversite öğrencilerinin ortalaması biraz daha yüksektir. Bu farkın anlamlı olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Tablo 3.50 incelendiğinde %95 güven aralığında p değerinin, $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında bireycilik açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Toplumculuk açısından da devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerin ortalamaları birbirlerine yakın seyretmektedir. Ne var ki devlet üniversite öğrencilerinin ortalaması vakıf üniversitesi öğrencilerine oranla biraz daha yüksektir. Bunun da anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında %95 güven aralığında p değerinin $0,05$ 'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında toplumculuk açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

İdealizm açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerine bakıldığında her iki kesimdeki üniversite öğrencilerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin idealizm düzeyi vakıf üniversitelerinde öğrencilerden daha yüksektir. Bu farkın anlamlılığı kontrol edildiğinde %95 güven aralığında $p < 0,05$ 'ten düşük olduğu görülmektedir. Buna göre idealizm açısından devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler vakıf

üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere nazaran daha idealist ahlak anlayışına sahip oldukları söylenebilir.

Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri relativist açıdan incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ortalamaları devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksektir. Anlamlılık derecesi incelendiğinde de %95 güven aralığında $p < 0,05$ 'ten düşük olduğu görülür. Bu durumda vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin daha relativist ahlak anlayışına sahip oldukları söylenebilir.

Son olarak devlet ve vakıf üniversite öğrencileri materyalizm eğilimleri açısından incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin materyalizm ortalaması, devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre daha yüksek bir değer almaktadır. Bu farkın anlamlılığı incelendiğinde ise %95 güven aralığında p değerinin, $0,05$ 'ten düşük olduğu görülür. Bu durumda vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin daha materyalist oldukları ifade edilebilir.

Özetlemek gerekirse vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, hedonik alışverişe, relativizme ve materyalist eğilimlere, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla sahiptirler. Ayrıca, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha idealist tutuma sahip olmaktadır. Bireycilik ve toplumculuk açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında istatistiksel olarak bir fark saptanamamıştır. Bu durum iki kesimde de geleneksel toplumcu değerlerin kendisini korudunağına işaret etmektedir. Bunların nedenleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgi değerlendirme ve sonuç kısmında yer alacaktır.

Tablo 3.50 Değişkenler Açısından Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin T Testi İle Analizi

	Üniversite	Sayı	Ortalama	t	p
Hedonik	Devlet	606	-0,12	-4,985	0,01
	Vakıf	426	0,18		
Bireyci	Devlet	606	-0,02	-1,050	0,29
	Vakıf	426	0,03		
Toplumcu	Devlet	606	0,02	1,080	0,28
	Vakıf	426	-0,04		
İdealist	Devlet	606	0,21	8,555	0,01
	Vakıf	426	-0,30		

Relativist	Devlet	606	-0,05	-2,283	0,02
	Vakıf	426	0,08		
Materyalist cimrilik	Devlet	606	-0,11	-4,452	0,01
	Vakıf	426	0,16		
Materyalist korumacılık	Devlet	606	-0,08	-3,232	0,01
	Vakıf	426	0,11		
Materyalist hased	Devlet	606	-0,05	-2,176	0,03
	Vakıf	426	0,08		
Materyalist sahiplik	Devlet	606	0,00	0,02	0,98
	Vakıf	426	-0,00		

2.7. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın amacına ilişkin sonuçlar özet halinde Tablo 3.51’de yer almaktadır. Bu tezin amacı öğrencilerin hedonik alışveriş alışkanlığı düzeyini, bu alışkanlığa karşı tutumunu bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm ilişkisi çevresinde incelemektir. Türk toplumunun geleneksel vasfı olan toplumculuk özelliğinden ötürü hedonik alışveriş alışkanlığı etkilenmekte ve hedonik tüketim öğrenciler tarafından fazla benimsenmemektedir. Bununla birlikte yukarıda ifade edilen düşünceler farklı bir sosyal grup içerisinde, genel durumdan farklı göstergelere sahip olunabileceğini akla getirmiştir. Bu amaçla Türkiye’de vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre hedonik alışveriş, bireycilik-toplumculuk, bireysel ahlak anlayışı ve materyalist eğilimler bakımından aralarında anlamlı farklılıklılık gösterip göstermediği için de birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki, devlet ile vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında değişkenler bakımından anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre hedonik alışverişe daha istekli, relativist ahlak anlayışı ve materyal eğilimlere daha sahip oldukları görülmüştür. Devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ise vakıf üniversitelerinde öğrenim görenlere göre daha fazla idealist ahlak anlayışına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yer alan 13 adet hipotezin 12’si genel bir durum değerlendirmesi için olurken bir hipotez devlet ve vakıf üniversitelerini hedonik ve kültürel değerler

açısından ifade edilen önermeler ile karşılaştırmıştır. Tablo 3.51’de görüldüğü gibi hipotezlerin ikisi dışında diğerleri yapılan analiz sonucunda desteklenmiştir.

Tablo 3.51 Hipotezler ve Analiz Sonuçları

Hipotezler	Analiz Sonucu
H1a: Bireycilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H1b: Toplumculuk ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H2a: İdealist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H2b: Relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3: Materyalizm ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3a: Cimrilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H3b: Korumacılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3c: Sahiplik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3d: Hased ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H4: Hedonik alışveriş cinsiyete göre farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H5: Hedonik alışveriş yaşanılan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H6: Hedonik alışveriş gelirin seviyesine göre farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H7: Hedonik alışveriş bakımından devlet ve vakıf üniversiteleride öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmiştir

Birinci hipotezin a bölümünde “Bireycilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır” önermesi öne sürülmüştü. Yapılan analizler sonucunda bu hipotezi destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu hipotezin b bölümünde ise “Toplumculuk ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır” önermesi de yapılan analizler sonrasında desteklenmiştir. Bireycilik, kişilerin ve yakın çevresinin menfaatlerini her zaman için ön planda tutma isteğinin bir değer olarak kişide

belirmesidir. Bireyci eğilime sahip olan bir kişinin kendi haz ve mutluluğu için hedonik tüketimde bulunması anlaşılabilir bir sonuçtur. Bunun aksine toplumculuk, kişinin kendini başkalarına tercih etme noktasında sahip olduğu fedakarlığa dayalı bir eğilim olmaktadır. Toplumcu eğilime sahip olan bir kişinin öncelikle kendi haz ve mutluluğunu düşünmesi beklenen bir davranış biçimi değildir. Her iki önerme ile birlikte değerlendirildiğinde çıkan sonuç beklenen bir duruma işaret etmektedir.

İkinci hipotezin a kısmında “İdeal ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır” önermesi iddia edilmişti. Bu hipotez analiz sonucunda desteklenmemiştir. Bu hipotezi tanımlayan nitelikte olan b kısmındaki “Relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır” iddiası yapılan analizler sonrasında desteklenmiş bulunmaktadır. İdeal ahlak anlayışına sahip olan bireyler hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Relativist ahlak anlayışına sahip olan bireyler ise hedonik tüketimi, kendi ahlak yargılarına göre uyumlu bulmuşlardır.

Üçüncü hipotez “Materyalizm ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır” önermesi yapılan analiz sonucunda desteklenmiştir. Bilindiği üzere materyalizm, bireyin kendine ait benlik duygularının tatmin edilmesini gerekli kılmaktadır. Materyalist birey, bencillik, paylaşmama, başkalarını önemsememe, elinde olan eşyaya karşı hırs gösterme şeklinde kişilik eğilimleri göstermektedir. Benlik duygularının ağır bastığı materyalist bireylerin kendilerini tatmin edecek hedonik tüketimi gerçekleştirebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulguları materyalist eğilimlere sahip olan bireyler ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Wong’un (1997) çalışması buna benzer bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Yazar, materyalistlerin genel olarak gösterişçi tüketime eğilimli olduklarını, başarılarının işareti olan ürünleri başkalarına göstermekten haz aldıklarını belirlemiştir. Ayrıca Fournier ve Guiry’de (1993) gündüz düşleri ile ifade edilen aktivitelerin materyalist değerlerden etkilendiğini, bu gibi eğlence ve tatmine dönük tüketimlerin materyalizm ile ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Materyalizmin boyutları arasında yer alan cimrilik, korumacılık, sahiplik ve hased faktörlerinin hedonik alışveriş ile arasındaki ilişkiyi öne süren hipotezlerden

H3b: Korumacılık ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır H3c: Sahiplik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır ve H3d: Hased ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır, önermeleri yapılan korelasyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Buna karşılık H3a: Cimrilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır önermesi desteklenmemiştir.

Dördüncü hipotez olan “Hedonik Hedonik alışveriş cinsiyete göre farklılık gösterir” önermesi yapılan analizler sonucunda desteklenmiş bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla alışverişe daha düşük oldukları yapılan başka çalışmalarda da sıklıkla incelenen bir konudur. Örneğin Özdemir ve Yaman’ın (2007) çalışmasında tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, alışverişten haz alma çerçevesinde değerlendirerek kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz almada bir farklılık bulunup bulunmadığını incelemişler ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, kadın tüketicilerin alışverişte özgürlük, heyecan ve sosyalleşme duygularının tatmin edildiğini, alışveriş sayesinde güzel vakit geçirdiklerini ve yeni ürünleri bu şekilde takip ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmaya ilave olarak Hae-Sook (2005)’ta giysi alışverişinin cinsiyete göre farklı değerler ve unsurlar taşıdığını bulgulamıştır. Yazara göre, giysi alışverişinde haz alma her iki cins için önemli olsa da öncelik sırası kadınlarda değişmektedir. Erkeklerde sırasıyla planlı olma, rahatlık ve haz almak gelirken; kadınlarda ise sırasıyla haz alma, uygunluk ve rahatlık önemli olmaktadır. Ayrıca Chang ve diğerleri, (2005)’de benzer bulgulara ulaşmışlardır. Hedonik değer, alışverişte erkekler için önemli bir etkiye sahip olmamıştır. Buna karşılık kadınlarda ise doğrudan etki eden bir unsur olmuştur.

Alışveriş yönünden kadın ve erkek arasındaki farklılık başka düşünür ve araştırmacılar tarafında da değişik biçimlerde ifade edilmiştir. Söz gelimi, erkek üreten, kadın ise tüketendir (Bocock, 2005: 100) kadın nesne olarak tüketimin simgesidir (Baudrillard, 2004: 118). Tüketim, sembolik değerleri için satın alınan malların yalnızca maddi kullanım değerlerini değil, onların tüketici için anlamını da içermektedir. Sürecin bu yönü kadınlara tüketimle ilişkilendirilecek anlamlar üzerinde belli bir denetim sağlamaktadır. Çünkü pek çok insanın hayatlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, ürettiklerinden çok tükettiklerinden oluşmaktadır (Bocock, 2005:101). Bu açıdan yaklaşılacak olursa genellikle alışveriş eylemleri kadınlara

özgü bir davranış özelliği kazanmakta ve kadınlar birçok alışveriş çeşidinin öznesi durumuna gelmektedirler. Hedonik alışveriş, haz, mutluluk, kendini iyi hissetme, kendini ifade etme gibi kadınlara özgü değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş biçimidir. Bu yüzden kadınlar erkeklere oranla hedonik tüketime daha isteklidir şeklinde bir sonuca analiz sonuçlarına dayanılarak varılabilir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan “Hedonik alışveriş yaşanan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterir” iddiası yapılan analiz sonucunda desteklenmiştir. Tüketicilerin hayatlarını sürdürdükleri yerleşim yerlerinin büyüklüğünün hedonik tüketime bir etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu önermede oluşturulurken, yerleşim büyüklüğünün hedonik tüketime bir etkisi olduğu varsayılmaktaydı. Büyük bir şehirde yaşayanların küçük bir şehirde veya kasabada yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgili duydukları sanılmaktaydı. Araştırmada sonuçları yerleşim büyüklüğü ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu durumda tüketicilerin yaşadıkları yerleşim büyüklüğüne bakılarak hedonik tüketime olan ilgilerinin farklı olduğu ifade edilebilir.

Altıncı hipotez “Hedonik alışveriş gelirin seviyesine göre farklılık gösterir” önermesi yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Geliri yüksek olan bireyler ile geliri düşük olan bireyler arasında hedonik tüketime olan ilgi oldukça manidardır. Geliri yüksek olan bireyler ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken, geliri düşük olan bireyler arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Bu durumda şu sonuca varılabilir; gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta, tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadırlar. Aksine bireylerin gelir seviyesi düştüğünde hedonik tüketime olan ilgi azalmakta ve bu ürünlere olan talepleri bulunmamaktadır. Bununla birlikte Avustralya ve Amerika’da yapılan araştırmalar, işsizler, yaşlılar ve fakirlerin alışveriş merkezlerini haftada en az bir kez ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bunu yapmalarının sebebi ise mutlaka alışveriş yapmak değil, ama oralarda dolaşmak, görmek ve görülmek istemelerinden kaynaklanır. Örneğin Avustralya’da yapılan bir araştırma sonucuna göre işsiz gençlerin %80’inin haftada en az bir kez, işsiz kadınların hemen hemen tamamının düzenli olarak alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini saptamıştır (Bocock, 2005:111). Gelir durumu yüksek olanlar ise alışveriş merkezlerinde diledikleri

zaman büyük oranda arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim eylemlerini yapmaktadır (Torlak, 2000: 43). Buna göre gelir seviyesi hedonik alışveriş düzeyini etkileyen bir etken olmasına rağmen, gelirin çok düşük olduğu kişilerde bile hedonik alışverişin bir eğilmi olan alışveriş merkezlerini dolaşma görüntüsü ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın yedinci hipotezi olan “Hedonik alışveriş bakımından devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin eğilimleri anlamlı farklılık gösterir” iddiası yapılan analizler neticesinde desteklenmiştir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha çok hedonik tüketime ilgili oldukları ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz iki kesim arasındaki sosyo-ekonomik ve sosyo- kültürel farklılıklar neticesinde böyle bir sonuç ortaya çıktığı düşünülmektedir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler hedonik tüketimde başta gelir ve kültürel değerler bakımından devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden farklılaştığı için hedonik tüketimle aralarında olumlu bir ilişki, devlet üniversitelerine göre daha fazla olmuştur. Her iki kesim arasındaki farklılık sadece hedonik tüketimle sınırlı kalmamıştır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler gelir bakımından daha üst düzeyde yer almaktadırlar. Bu farklılık sonrasında vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler hedonik alışverişe daha fazla eğilimli oldukları ifade edilebilir.

Böylelikle yapılan analizler sonrasında önerilen yedi hipotezden altısı desteklenmiştir. Bu sonuca göre bireyciliğin, relativist ahlak anlayışının, materyalizmin, cinsiyet farklılığının ve gelirin hedonik alışverişin yapılması üzerinde bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Hedonik alışveriş olumlu yönde etkileyen bu eğilimlere karşın, toplumculukla arasında negatif bir ilişkisi bulunmaktadır. İdealizm ve hedonik alışveriş arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu son noktasında teorik kısımda yer alan bilgiler ile araştırma kısmında yer alan sonuçların ortaya çıkardığı büyük resim ifade edilmeye çalışılacaktır. Araştırma sorularıyla başlayan araştırma serüveni sonunda karşımıza çıkan analiz bulguları, bu sorulara ne ölçüde cevap verildiğinin yansıtıldığı sonuç değerlendirmeleri olarak açıklanmaya çalışılacaktır. İlk önce, araştırmanın çıkış noktası bir kez daha hatırlanarak araştırmanın bulgularına işaret edilecek. Sonrasında araştırmanın bulguları yönünde meydana çıkan resmin araştırma sorularını ne düzeyde karşıladığı ifade edilecektir. Sonrasında ise araştırmanın ne tür katkılar sağladığına ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara değinilecektir.

Araştırmanın Çıkış Noktası ve Ulaştığı Bulgular

Araştırmanın çıkış noktasını insan ve insanın inşa ettiği kültürel değerlerden olan bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizmin hedonik alışveriş arasındaki ilişki oluşturmaktadır. İnsanlara ait söylenebilecek genel bir yargı, insanın hayattan haz alma isteği ve hazzın insanı mutlu etme yöntemidir. İnsanların doğasında yer alan hazza yönelme, acıdan kaçma dürtüsü, insanın hayatta kendini mutlu hissetmesine sebep olan önemli bir dürtü olarak yer almaktadır. Öyleki haz, günlük hayattaki bazı eşyaların tercih edilmesinde eşyanın kullanım değerinden daha önemli hale gelmiştir (Kim ve Forsythe, 2007). İnsanlar haz verici şeylerden hoşlanmakta, haz verici şeylerin peşinden koşmakta iken onlara elem ve acı veren tatsız şeylerden kaçınmaktadırlar. Hayattan haz alma isteği genel bir prensip olarak ele alındığında “haz” kavramının çeşitli açılardan ele alınmasını gerekli kılmıştır. Haz alma adına her isteğin meşruluğun kontrolünü yine insana ait olan kültür mirası yapmaktadır. Çünkü kültür, içselleştirilene içerdiği için dolaylı da olsa kendiliği kapsar. Kültürel değer, bireyi fiziki ortamıyla birlikte kuşatır (Güneş, 2001:75). İnsan davranışlarını kontrol eden, daha doğrusu insana nasıl düşünmesi ve nasıl davranması noktasında insan zihnini programlayan kültür, hazza ait istekleri tabii bir süreç içerisinde kritiğe tabi tutmaktadır. İnsanların doyumsuz olarak ifade edilebilecek haz isteğinin kritiğini kültüre ait değerler uygun bir duruma

getirmektedir. Kültüre ait bu değerler geniş bir yelpazede yer almaktadır. Burada ise konu edilenler daha spesifik hale getirilmiş bulunan bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizmdir.

Bireycilik, relativist ahlak anlayışı ve materyalizmin birbirlerini tamamlayan unsuları olduğu düşünülmektedir. Bu üç eğilimlerin hedonik alışverişe dönük faaliyetlerde olumlu bir etki yapacağı tahmin edilmektedir. Bunun tam tersi olarak toplumculuğun ve ideal ahlak anlayışının hedonik tüketime olan etkisinin olumsuz olacağı düşünülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin yansıttığı genel durum şöyle bir manzara çıkarmaktadır. Araştırmaya katılanların hazcılık ortalaması 2,86, bireycilik ortalaması 3,76, toplumculuk ortalaması 3,56, idealizm ortalaması 4,28, relativizm ortalaması 3,59 ve materyalizm ortalaması 2,36 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanlardan yola çıkarak üniversite öğrencileri hedonik alışverişe ait tutumu ortalama bir değer almaktadır. Öğrenciler hedonik alışveriş ve hedonik tüketimde aşırıya kaçacak şekilde davranmamaktadır. Üniversite öğrencileri hedonist değildir yargısını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte bu değer zaman içinde yavaş da olsa artması tahmin edilmektedir. Araştırmanın şaşırtıcı bir bulgusu olan bireycilik-toplumculuk ortalamaları hayli ilginçtir. Bireyciliğin ortalaması toplumculuktan yüksektir. Bu durum üniversite öğrencilerinin bireycilik değerlerine sahip olduğunu bununla birlikte toplumculuk değerine de bağlı kaldıklarını göstermektedir. Bununla beraber öğrenciler geleneksel bir değer olan toplumculuktan, batılı değerler içerisinde yer alan bireyciliğe doğru kaymaktadır.

İdealizm-relativizm’de elde edilen değerlerin gösterdiği durum, üniversite öğrencilerinin ideal ahlak anlayışına yüksek oranda bağlı olmasıdır. İdealizm ortalaması relativizm ortalamasından yüksektir. İdeal ahlak anlayışının ortalaması yüksek olmakla birlikte, relativizm ortalaması da yüksek bir değer almaktadır. Öğrencilerin iki zıt değeri içinde barındıran bir yapıda olduğu söylenebilir. Materyalizm ortalaması ise oldukça düşük bir değer almıştır. Üniversite öğrencilerinin materyalist eğilime sahip olmadığının bir işaretidir. Materyalist özellikler benimsenmemiştir. Öğrenciler maddi unsurlardan ziyade manevi unsurlara önem vermeyi sürdürmektedir. Bununla birlikte materyalist eğilimlere sahip olan

bireyler de mevcuttur. Bu değerlendirmeleri yaparken öğrencilerin toplumsal kabul görme isteğiyle kendi düşüncelerinin dışında cevap verme ihtimalinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Öğrenciler arkadaşları ve çevresine ters gelebilecek şekilde cevap vermekten kaçınmış olabilirler.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ayrımında, devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin hedonik davranma eğiliminin boyutunun ortalaması 2,75 iken vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ortalaması ise 3,02 seviyesine çıkmıştır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre hedonik eğilimi daha istekli gözükmektedir. Bireycilik boyutunda devlet üniversitelerinin ortalaması 3,74 olurken, vakıf üniversitelerinin ortalaması 3,79 olmuştur. Bu iki değer birbirine çok yakındır. Bu durum vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında çok ciddi bir farklılık olmadığını ortaya çıkmaktadır.

Toplumculuk açısından bakıldığında devlet üniversitesi öğrencilerinin aldığı değer 3,58 iken vakıf üniversitesi öğrencilerinin aldığı değer 3,53 seviyesindedir. Bu değerler arasında da istatistiksel bir farklılık yoktur. Bireysel ahlak anlayışında ise idealist boyut devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler de 4,41 seviyesinde gerçekleşirken vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerde 4,10 seviyesindedir. Bu iki değerin gösterdeği sonuç, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin vakıf üniversitelerindeki öğrencilere göre ideal ahlak anlayışına daha fazla sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Relativist ahlak anlayışı açısından devlet üniversitelerindeki ortalama değer 3,56 ve vakıf üniversitesindeki ortalama değer ise 3,65'dir. Bu ortalamaların sonuçları da birbirine yakındır ve istatistiksel bir farklılık ortaya koymamaktadır.

Materyalist eğilimler bakımından devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ortalaması 2,31 ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ortalaması ise 2,43 olmaktadır. Bu iki kesim arasındaki farklılık birbirine çok yakındır ve istatistiksel bir farklılık aralarında bulunmamaktadır. Bununla birlikte her iki kesimdeki ortalamalar 5'li Likert ölçeğine göre bu ölçeğin yarısından daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. Bu durumun öğrencilerin materyalist eğilimlere çok sıcak bakmadığını ifade etmektedir.

Bulguların Araştırma Sorularıyla Birlikte Değerlendirilmesi

İlk ölçek hedonik alışveriş ile ilgili tutumları ölçen soruları kapsıyordu. Öğrencilerin 5'li likert ölçeğe göre hazırlanmış sorulara verdikleri cevaplar sonucunda çıkan değer 2,86 ve değere göre varılan sonuç öğrencilerin hedonik alışverişe ait ilgilerinin ortalamanın biraz üstünde olduğudur. Üniversite öğrencileri hedonik alışverişi ve hedonik tüketimi ılımlı seviyede gerçekleştirmektedir. Aşırıya kaçmayan ve başkalarının çok da dikkatini çekmeyen bir şekilde bu alışverişlerini sürdürmektedir.

İkinci ölçekte yer alan sorular öğrencilerin bireycilik-toplumculuk algısını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktaydı. Buradan çıkan sonuç öğrencilerin hedonik alışverişe yönelik tutumlarını etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu ölçeğin sonuçları ise bireycilik ortalaması 3,76 ve toplumculuk ortalaması 3,56 seviyesindedir. Öğrencilerin bireycilik değerinin, toplumculuk değerinden biraz yüksek olduğu sonucuna ulaşılır. Bu durum geleneksel yapının değişmekte olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte toplumcu değer de devam ettirilme arzusunu taşıdıkları anlaşılmaktadır. Öğrenciler birey olarak kendi yollarını çizmek istedikleri halde çevresiyle olan bağlarını da koparmak istememektedirler.

“Bireycilik ile hedonik alışveriş arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi ile “toplumculuk ile hedonik alışveriş arasında negatif bir ilişki vardır” hipotezi korelasyon analizi sonucunda desteklenmişti. Bu sonuç bireyci değere sahip olan bireylerin hedonik alışverişi, toplumcu değere sahip olanlara göre daha çok yaptığını düşündürmektedir. Tüketim bireyselliğe üretim ise grup ilişkilerine yatkındır. Modern kapitalist yaşamda insanlardan üretirken takım ve grup ruhuyla hareket etmeleri istenirken, tüketirken de daha bireysel ve bencil olmaları istenir ve insanlar buna özendirilir. (Orçan, 2004:244). Üstelik tüketim kültürü içinde modern birey bir hayat tarzı çerçevesinde sahip oldukları giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin, ve bedensel özelliklerin cüzlerinde kendi bireyselliklerini ve uslu anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 2005:145). İnsanlar kendi kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2005:74).

Kendi kimliğini oluşturma arayışı bireyci değerlerin bir yansımasıdır. Bireyci eğilime sahip olanların hedonik alışverişe daha olumlu baktıkları, toplumcu eğilime sahip olanların ise daha olumsuz tutum sergilemişlerdir. Amerika’da yapılan bir araştırmada da benmerkezci kişiler ile toplummerkezci kişiler kıyaslanmış ve benmerkezci kişilerin hayatlarından daha çok tatmin olmuş oldukları, daha çok açık fikirli oldukları, ürün kullanımında daha çok yenilikçi oldukları, marka bağımlısı oldukları ve daha çok plansız alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır (Sun vd, 2004:319). Türkiye’de Altunışık ve Çallı (2004) hedonik alışverişini plansız alışveriş ile birlikte incelemiş ve iki olgunun birlikte ortaya çıktığına dair bulgulara erişmişlerdir. Gregory ve Munch’un (1996) çalışmasında da bireysel ve toplumcu değerler sistemi içinde hedonizmin bireysel bir değer olduğunu ve tüketicilerin alışveriş saiklerini etkilediği ve yüksek bir değer aldığını bulmuşlardır. Araştırmamızda da hedonik ortalamanın 2,86 çıkması, bu sonucun bireycilik ve toplumculuk tarafından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bireycilik değeri hedonik alışverişini yükseltmekte fakat toplumculuk değeri bu sonucu aşağı çekmektedir.

Araştırmada yer alan üçüncü ölçek bireysel ahlak anlayışı eğilimini anlamak için sorulan idealist-relativist ölçeğidir. Bu ölçekte yer alan sorulara verilen cevaplar sonrasında ortaya çıkan sonuçta idealist ahlak anlayışı ortalaması 4,28 ve relativist ahlak anlayışı ortalaması ise 3,59 olmuştur. İdealist ahlak anlayışının değeri yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Bununla birlikte relativist ahlak anlayışı ortalamasının da yüksek olduğu söylenebilir. Modernleştirme çabaları doğrultusunda, modernizmin mikro bütünlük ve uyum yerine makro karışıklık ve bunalımları ortaya çıkarması, erdem ve ahlakiliğin yerine ise kışkırtılmış tatminsiz bencilliği getirilmesi göz önüne alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki modernizm bazı temel dürtüleri, özellikle hırs ve açgözlülük gibi kötü duyguları etkin olarak üretir (Güneş, 2001:76). Bu durumda modernizm ile relativist ahlak anlayışları bireylerin çıkarları noktasında birlikte hareket etmektedirler. Her iki kavram da bireylere çıkarları noktasında uyanık olmalarını telkin etmektedir.

Bunun aksine idealizm bireyin kendisi kadar başkalarının refahıyla da ilgilenmesi gerektiğini ve başkalarına zarar verecek davranışlardan tamamen uzak kalmak gerektiğini hatta son tahlilde başkaları için iki kötü seçenekten en az zararsızını bile tercih etmekten kaçınılması gerektiğini vurgular. İdealizm başkaları

için diğergam olmayı ve iyilikte bulunmayı salık verir (Singhapakdi ve diğeri, 1999:22). Bu yüzden ideal ahlakın hedonik alışverişi negatif etkilemesi ve relativist ahlakın hedonik alışveriş pozitif etkilemesi beklenir.

İnsanın haz ve tatmin olma isteğinin bu iki ahlak anlayışı tarafından kuşatıldığı ve bunlardan hangisine göre bir davranış sergileyeceği bilinmemektedir. Çünkü haz ve tatmin duygularının etkisinde tüketime yönelen insanların çoğunlukla normal hallerinin dışında davranış göstermeleri mümkün olabilir (Torlak, 2000: 45). Yani bir insan idealist ahlak anlayışına sahip olmakla birlikte tüketimin haz noktasında relativist ahlaka göre davranabilir. Burada idealist ahlakla bireysel ahlakın hangisinin daha iyi olduğu tartışılmayacaktır. Fakat bu iki değer hedonik alışverişe olan etkisi önemlidir. Araştırma bulgularına göre ideal ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Buna karşılık relativist ahlak anlayışı ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın son ölçeği ise materyalizme ait soruların yer aldığı materyalist ölçektir. Bu sorulara verilen cevaplar öğrencilerin materyalizme olan tutumlarının olumsuz olduğu şeklindedir. Bu ölçeğe göre sorulan soruların sonucu 2,36 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. Öğrenciler maddi unsurlardan ziyade manevi unsurların daha önemli olduklarına inanmaktadırlar. Bu çalışmada çıkan sonuç, Ger ve Belk'in (1990) ve (1996) çalışmasından farklı bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Türkiye'nin doksanlı yıllarda ihtiyaç ve arzu duyduğu birçok mal ve hizmetin eksikliğiyle Ger ve Belk'in (1996) çalışmasında Türkiye'nin orta düzeyde materyalist olduğu ortaya çıkmışsa da günümüzde bu mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve Türkiye'nin gelişmesiyle materyalist eğilimlerin gerilediği fark edilmektedir. Türkiye'de maddi değerlere yaklaşım araçsal bir biçimde olmaktadır. Öğrenciler için paylaşmak ve kıskanç olmamak önemlidir. Ayrıca maddi değerlere sahip olmak ve onları aşırı derecede korumak da hayati bir mesele değildir. Materyalizm ile hedonik alışveriş arasındaki ilişki yapılan analizler neticesinde olumlu çıkmıştır. Bu durumda materyalist eğilimlere sahip olan bireylerin hedonik alışverişi yaptıkları söylenebilir. Materyalist eğilim ortalamasının düşük olması bu maddi değerlere verilen nispi önemsizliği ortaya koyduğu gibi hedonik alışveriş ortalamasının da düşük seviyede gerçekleşmesine yol açtığı sanılmaktadır.

Hedonik alışveriş ve ilgili kültürel değerlerin bütünsel ilişkisinin ortaya çıkardığı sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Hedonik alışveriş Türkiye’de yaygın bir alışveriş türü olmamasına rağmen uzun vadede hedonik tüketime olan ilgili artabilir.

Türkiye’nin geneleksenel yapısı olan toplumcu özelliğın günümüzde ve gelecek dönemde azalma seyrine girdiğini bunun aksine bireyciliğın ise günümüzde önemli olduğu ve gelecekte bu eğilimin artabileceğı beklenmektedir.

Üniversite öğrencilerinin ahlak dinamiğinin genel ve evrensel olan doğrulardan oluşan idealist ahlak anlayışına uygun olduğu ifade edilebilir. İdealist ahlak anlayışı önemini koruduğı ve bireylerin bu şekildeki ahlak kurallarına göre davranmak ve davanılmak istediğı bununla birlikte günümüzün getirmiş olduğu fırsatların genel doğrular etrafında gerçekleşmemesi durumunda relativist ahlak anlayışına uygun davranmanın daha akıllıca bir seçim olduğu ve buna bağılı olarak relativist ahlak anlayışının uzun dönemde artabileceğı düşünölmektedir.

Materyalist olma öğrenciler tarafından çok tasvip edilmeyen bir eğilim olma özelliğini korumaktadır. Öğrenciler maddi unsurlara sahip olmayı hayatının gayesi haline getirmemiştir. Paylaşmak, yardımlaşmak, diğeri insanları düşünmek gibi manevi konular önemini korumaktadır. Bu durum ideal ahlak anlayışının yüksek bir değer olmasına da uygun gözökmektedir.

Üniversite öğrencileri, kültür değerlerinin etkisiyle hedonik alışverişe olan tutumları nötr değil fakat bu konuda az da olsa istekli olabileceklerinin işaretlerini vermektedirler. Uzun dönemde kültürel değerlerin etkisiyle hedonik alışverişe ait tutumlarının daha yüksek seviyede olması beklenmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri ayrımı noktasında, hedonik alışveriş ve bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm boyutları noktasında bazı farklılıkların olduğu tespit edildi. Bu durum, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin bireycilik, relativist ahlak ve materyalizme biraz daha sahip olduklarını ve bunun sonucunda hedonik alışveriş düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin değerleri, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden az da olsa farklıdır.

Bu durum yaşam pratiklerine yansıyan özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu farklılıklar ise şöyle sıralanabilir

Vakıf üniversiteleri öğrencileri sosyo ekonomik-kültürel olarak ayrı bir çevreye sahiptir. Bu durum onların genel yapısal durumdan farklı değerler almasına netice vermiştir.

Bu farklılıklar yaşam pratiklerine yansıyan tarafla hedonik alışverişe daha fazla önem vermelerine yol açmıştır.

Gelir seviyesinin yüksek olması nedeniyle vakıf üniversitesindeki öğrenciler hedonik alışverişe daha çok imkan bulmaktadırlar. Gelir tüketicilerin hedonik tüketime olan isteklerini etkilemektedir. Gelir farklılığının bariz olduğu bu iki kesim arasında da böyle bir istek farklılığının yaşanması duruma uygun düşmektedir.

Son olarak yaşanan bölge için hedonik alışverişe ait bir etki olmadığı sonucu çıkmıştır. Bununla birlikte araştırmanın sadece üniversite öğrencilerini kapsadığını hatırlatmakla yetinelim.

Araştırmanın Katkısı

Bu çalışmanın başından beri hedeflediği katkı, hedonik alışveriş gibi haz ve zevkle ilgili bir tüketim olgusunun Türkiye'deki üniversite öğrencileri tarafından nasıl yaklaşıldığını belirlemektir. Bu kesimdeki öğrenciler toplumun genç ve yüksek öğrenime ait bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu öğrencilerin sahip olduğu bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizme ilişkin kültürel değerler haz ve zevke yönelik bir alışverişi nasıl etkilemektedir? Kültürel değerler toplumdan topluma değişen soyut bir kavram olduğuna göre, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kültürel değerler de alışveriş ve tüketim olgusunun yönünü ve şiddetini nasıl etkilemektedir?

Bu çalışmada cevabı aranan soruların ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bu konuyla ilgilenenlere ışık tutacağı umut edilmişti. Yapılan tüm süreçlerden sonra karşımıza çıkan sonuç, geleneğe ait değerlerin gelecek zaman içerisinde bir değişime uğrayacağı ve bu değişimin insanların amaç ve gayelerini yani günlük hayata ait pratiklerini değiştirebileceği ve batı menşeli tüketime ait tüketim tarzının belirli bir süreç sonrasında tüketiciler tarafından da benimsenebileceği sanılmaktadır.

Değişimin insan hayatının her noktasında olduğu hatırlanmalıdır. Kültürel değerlerin de belirli süreçler sonrasında değişime uğraması ve buna bağlı olan insan davranışlarının değişmesi söz konusu olabilmektedir.

Araştırmacılara Öneriler

İleride yapılacak çalışmalarda kültürel değerlerin çok daha farklı boyutlarda ele alınarak tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği araştırılabilir. Araştırmanın ölçeği daha geniş ve farklı kesimlerden alınarak makro çalışmaların yapılması daha iyi sonuçların ortaya çıkarabilmesi amaçlanabilir.

Ayrıca farklı alışveriş alışkanlıkları ile kültür ve demografik faktörler etrafında incelenebilir. Örneğin plansız alışveriş, ülke menşei, dürtüsel alışveriş, simgesel alışveriş ve ırkçı alışveriş gibi farklı alışveriş türleriyle araştırmacının kendisinin belirleyeceği kültürel değerler arasındaki durum araştırmaya konu olabilecek bir öneme sahip gözükmektedir. Ayrıca çeşitli yaş grupları göz önüne alınarak da bu araştırmalar yapılabilir. Örneğin çocukların ve yaşlı yetişkinlerin kültürel çerçevede belirli alışveriş çeşidine göstermiş oldukları ilişki araştırılmaya değer olabilir.

Uygulamacılara Katkı ve Öneriler

Bu tez hazırlanırken sadece akademik çevreye bir katkı sunmak için değil aynı zamanda pazarlama uygulamacılarına katkı sağlamak için de hazırlanmıştır. Araştırmada hedonik alışveriş üzerinde durularak, bu alışveriş biçimi ile bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimleri işlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda hedonik alışveriş açısından Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin hedonik eğilimlerinin zayıf olduğunun ve bahsi geçen eğilimlerin bu alışveriş biçimiyle -istatiksel olarak zayıf da olsa- aralarında bir ilişkinin mevcut olduğunu ortaya çıkmıştır. Hedonik alışveriş kişiye özel olarak nitelendirilebilecek bir alışveriş türüdür, çünkü mal ve hizmetler fonksiyonel faydasından ziyade tüketicinin bireysel dünyasındaki yaşantısında kendisine yer bulabilmektedir. Yani tüketicinin kültürle yoğrulmuş özel dünyası hedonik alışverişini talep etmektedir. Bu dünya ne kadar zengin hayallere, duygulara ve fantezilere sahip ise tüketicinin bu hislerine karşılık gelen mal ve hizmetleri talep etmesi söz konusu olabilir. Bununla birlikte tüketicilerin özel dünyasının çevreden tamamen izole edildiği söylenemez.

Çünkü tüketicinin özel dünyası soyut bir kavram olan kültürle çepeçevre kuşatılmış bulunmaktadır. İnsan davranışlarında önemli bir etkiye sahip olan kültür, tüketici olarak insanın özel dünyasına ait hisleri, arzuları ve duygularını da etkilemektedir. Bu durumda hedonik alışverişe ilişkin mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcıları tüketicinin içinde bulunduğu kültürel ortamı dikkate almazlık etmemelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, uygulamacılara öneri olarak şunlar söylenilebilir:

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş eğilimi düşük olmakla birlikte uzun vadede artış eğilimini gösterebilir.

Toplumculuğun çok önemli olduğu geleneksel yapının, bu özelliğinin orta ve uzun vadede azalabileceği ve yerini batıda oldukça önemli olan bireyci özelliklere ikame edilebileceği öngörülmektedir. Bireyciliğin ile hedonik alışveriş arasındaki olumlu ilişki göz ardı edilmemelidir. Zaman içinde bireyciliğe bağlı olarak hedonik alışveriş artabilir.

İdealist ahlak anlayışının oldukça yüksek olduğu ama yeri geldiğinde relativist ahlak anlayışının da kabul edildiği, tüketicilerin kendilerine uyan durum ve koşullarda relativist davranabilecekleri, bireye ait zevk ve faydaları göz önüne alındığında tüketicilerin hedonik alışverişe ait özellikler gösterebileceği tahmin edilmektedir.

Genel olarak üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimleri düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte, bir kısmının oldukça yüksek materyalist eğilimler sergileyebileceği görülmüştür. Materyalizme öğrencilerin pek sıcak bakmadığı hatta itici bulduğu söylenebilirse de uzun vadede bu bakış açısının pozitif yönde değişebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde materyal değerleri ifade eden bir biçimde hedonik alışverişe ait özelliklerin tüketicilerce kabul görmeyeceği, bu nedenle başka ifadelerin hedonik mal ve hizmetlerin sunulmasında kullanılmalıdır.

Hedonik alışverişte kadın ve erkeğin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden çok fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle

olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceği ifade edilebilir.

Hedonik alışveriş ile gelir arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve gelir miktarına bağlı olarak hedonik alışverişe olan talebin artabileceği bu sebeple hane halkınca gelir düzeyinin önemli olduğu, hedonik mal ve hizmetlerin talebinin tüketicinin gelir düzeyine bağlı olarak değişebildiği neticesine ulaşılabılır.

Hedonik alışverişin yaşanılan yerleşim büyüklüğüne bağlı olarak değişebileceği bu yüzden hedonik mal ve hizmetlerin yaşanılan yerleşim büyüklüğüne göre arz edilmelidir.

Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda sosyal farklar hedonik alışveriş eğilimine ilişkin ipucu vermektedir. Devlet-vakıf üniversiteleri öğrencileri örneğinde olduğu gibi sınır çizgilerinin ayrıldığı iki kesimde hedonik alışveriş eğilimi farklı görüntüler vermiştir. Nisbi yönden daha üst sosyo-ekonomik düzey olarak ifade edilebilecek vakıf üniversitesi öğrencileri, nisbi yönden daha alt sosyo-ekonomik düzey olarak ifade edilebilecek devlet üniversitesi öğrencilerine göre hedonik alışveriş eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama uygulamacıları hedonik mal ve hizmet arzlarını bu sosyal sınıfları göz önüne alarak arz etmeleri ve hedonik eğilimleri yüksek olan sosyo-ekonomik sınıfa dikkat etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (Mar., 2000). *Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes*, The Journal of Consumer Research, Vol. 26, No.4.
- Ahuvia, A., Wong, N. (1995). *Materialism; Origins and Implications for Personal Well Being*, European Advances in Consumer Research, Volume 2.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, S. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitapevi, 4.Baskı, İstanbul.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J. ve Rawwas, M. (1997). *Consumer Ethics; A Cross Cultural Investigation*, European Journal Of Marketing, Vol.31, No.11/12.
- Al-Khatib, J., Stanton, A.D. ve Rawwas, M. (2005). *Ethical Segmantation Of Consumers In Developing Countries: A Comparative Analysis*, International Marketing Review.
- Axinn, C.N.M. ve Blair, E., Heorhiadi A. ve Thach, S.V. (2004). *Comparing Ethical Ideologies Across Cultures*, Journal Of Business Ethics 54.
- Babacan, M. (2001). *Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları*, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (Mar.,1994). *Work And/Or Fun; Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value*, The Journal Of Consumer Research, Vol.20, No.4.
- Baş, T. (2005). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, Çevirenler: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 2.Baskı, İstanbul.
- Belk, R.W. (Dec.,1985). *Materialism; Trait Aspects Of Living in The Material World*, The Journal Of Consumer Research, Vol.12.

- Belk, R.W. (Sep.,1988). *Possessions And The Extended Self*, The Journal Of Consumer Research, Vol.15, No.2.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Dost Kitapevi, Çeviren: İrem Kutluk, 2.Baskı, Ankara.
- Briley, D. A., Morris, M.W. ve Simonson, I. (Sep., 2000). *Reasons As Carriers Of Culture; Dynamic Versus Dispositional Models Of Cultural Influence On Decision Making*, The Journal Of Consumer Research, Vol. 27, No.2.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pagem A Yayıncılık Ankara.
- Chang, E., (2002). *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*, Submitted to Oregon State University in Partial Fullfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy
- Chang, E., Burns, L. D., Francis S.K., (2004). *Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value*, International Textile & Apparel Association, Volume 22, 4
- Çüçen A., (2000). *Felsefeye Giriş*, Asa Yayınları, 4. Baskı, Bursa
- Demirci, K., Ergun Özler, D. ve Özler, H. (2007). *Türk Ve Avrupa İşletme Kültürü*, Türkiye’de İşletmecilikte Yeni Perspektifler, Editörler Mustafa Kurt Ve Serkan Bayraktaroğlu, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007
- De Mooij M. (2004). *Consumer Behavior And Culture*, Sage Publications, Usa.
- Dube, L., Morgan, M.S., (1996). *Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions*, The Journal of Consumer Research, Vol. 23, No.2, pp.156-162
- Erez, M. ve Earley, P.C. (1993). *Culture, Self Identity And Work*, Oxford University Press, New York.
- Eroğlu F., (2004).*Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayın, 6.Basım, İstanbul
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, Çeviren: Mehmet Küçük, 2.Baskı, İstanbul.
- Forsyth, D. (1992). *Judging The Morality Of Business Practices: The Influence Of Personal Moral Philosophies*, Journal Of Business Ethics, 11,5, 6.
- Fournier, S. Ve Guiry, M. (1993). *An Emerald Gren Jaugar, A House On Nantucket*,

- And An African Safari: Wish List And Consumption Dreams in Materialist Society*, Advances in Consumer Research Volume 20.
- Garrett T., Buisson D.H., Yap C.M., (2006). *National Culture and Marketing Integration Mechanisms in New Product Development: A Cross Cultural Study Between Singapore and New Zealand*, Industrial Marketing Management, 35
- Ger, G. ve Belk, R.W. (1990). *Measuring And Comparing Materyalism Cross-Culturally*, Advances in Consumer Research Volume 17.
- Ger, G. ve Belk, W.R. (1996). *Cross Cultural Differences in Materialism*, Journal Of Economic Pyschology, 17.
- Ger, G. (1997). Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the “Good Life”, Journal of Public Policy&Marketing, Vol.16 (1).
- Ger, G. ve Belk, W.R. (1999). *Accounting For Materialism in Four Cultures*, Journal Of Material Culture, Sage Publications Vol.4(2).
- Gregory, G. ve Munch, J. (1996). *Reconceptualizing Individualism Collectivism in Consumer Behavior*, Advances İn Consumer Research, Volume 23.
- Güneş, S. (2001). *Medya Ve Kültür*, Vadi Yayınları, 2.Baskı, Ankara.
- Güvenç B., (2003). *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, 10 Basım, İstanbul
- Hae-Sook, K. (2005). *The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values*, Journal of Fashion Bussiness, Vol.9, No.6, pp.126-140
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B., (1986). *The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior*, The Journal of Consumer Research, Vol.13, No.3, pp.394-404
- Hirschman, E.C. Holbrook, M.B. (1982). *Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods And Propositions*, Journal Of Marketing, Vol. 46, No. 3.
- Hirschman, E.C. (1990). *Secular Immorality And The American Ideology Of Affluence*, The Journal Of Consumer Research, Vol.17, No.1.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures And Organizations, Software Of The Mind*, Harpercollins Publishers, First Published, London.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’ Consequences*, Sege Publications, London.

- Holt, D.B. (Jun., 1998). *Does Cultural Capital Structure American Consumption*, The Journal Of Consumer Research, Vol. 25, No.1.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (Sep., 1982). *The Experiential Aspects Of Consumption; Consumer Fantasies, Feelings, And Fun*, The Journal Of Consumer Research, Vol. 9, No. 2.
- Holbrook M.B, R.W., Oliva T.A, Greenleaf E.A.,(1984). *Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games* The Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 2. pp. 728-739.
- Holbrook, M.B., ve Batra, R., (1987). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*, The Journal of Consumer Research, Vol., 14, No.3, pp. 404-420
- Hopkinson, G.C. ve Pujari, D. (1999). *A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption*, European Journal Of Marketing, Vol. 33 No. 4.
- Hudson, L. A. ve Murray, J.B. (1986). *Methodological Limitations Of The Hedonic Consumption Paradigm And A Possible Alternative; A Subjectivist Approach*, Advances in Consumer Research Volume 13.
- İçli G., (2005). *Sosyolojiye Giriş*, Anı Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, 2.Baskı, İstanbul.
- Jung, J.M. (2002). *Interactive Impact Of Culture And Individual Characteristic On Ethical Decision Making Processes, Criteria And Judgmental Outcomes; A Cross National Comparison Between South Korea And USA*, Doctor Of Philosohy, in The Department Of Marketing Of The College Of Business Administration, University Of Cincinnati. www.proquest.com
- Kalaycı, Ş., (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara
- Kağıtçıbaşı Ç., (1985). *İnsan ve İnsanlar*, Beta Basım Yayın, 6.Basım, İstanbul
- Kim Y. (2003). *Ethical standards and ideololgy among Korean public relations practitioners*, Journal of Business Ethics 42, 3
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2007). *Hedonic Usage Of Product Virtualization*

- Technologies in Online Apparel Shopping*, International Journal Of Retail Distribution Management, Vol.35, No.6.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). *The Effect Of National Culture On The Choice Of Entry Mode*, Journal Of International Business Studies, Vol. 19, No. 3.
- Korostelina K.V. (2007). *Social Identity And Conflict, Structures, Dynamics And Implications*, Palgrave Macmillan, England.
- Köseoğlu, M.A. (2007). *Etik Kodların Rekabet Stratejilerine Etkileri Ve Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mano, H., Oliver, R.L., (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction*, The Journal of Consumer Research, Vol.20, no.3, pp.451-466
- Mattila, A.S. (1999). *The Role Of Culture And Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations*, Journal Of Services Marketing, Vol. 13 No. 4/5.
- McKeage, K.K.R., Richins, M.L. ve Debevec, K. (1993). *Self Gift And The Manifestation Of Material Values*, Advances in Consumer Research Volume 20.
- McCraken, G. (1986). *Culture And Consumption; A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods*, The Journal Of Consumer Research, Vol.13, No.1.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., Chebat, J-C. (2007). *The Shopping Experience of Female Fashion Leaders*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.6, pp. 488-501
- Milner, L.M., Fodness, D.ve Speece, M.W. (1993). *Hofstede's Research On Cross Cultural Work Related Values; Implication For Consumer Behavior*, European Advances in Consumer Resarch, Volume 1.
- Nadler, S.S. (2002). *Business Implications Of National Culture, Religiosity And Ethical Sensitivity; A Multi Country Investigation*, Submitted In Partial Fullfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In The Department Of Management And Marketing in The Graduate Scholl Of The Universtiy Of Alabama, Tuscaloosa, Alabama. www.proquest.com
- Nakata, C. ve Sivakumar, K. (1996). *National Culture And New Product*

- Development; An Integrative Review*, Journal Of Marketing, Vol.60, No.1.
- Nakata, C. ve Sivakumar K. (2001). *Instituting The Marketing Concept in A Multinational Setting The Role Of National Culture*, Journal Of Acedemy Of Marketing Science, Vol.29, No.3.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama, Tüketim Ve Tüketici*, Mediacat, İstanbul.
- Oğuz, Y. (1997). *Tıp Etiğinde Temel İlkeler. Etik Bunun Neresinde.*, Funda Matbacılık, Ankara.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B., Batra, R., (1991). *Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time*, The Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp. 440-453
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınevi, Ankara.
- O'shaughnessy, J. ve O'shaughnessy, N.J. (2002). *Marketing, The Consumer Society And Hedonism*, European Journal Of Marketing, Vol.36, No.5/6.
- Özdemir, Ş. ve Yaman F. (2007). *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi.
- Özkalp, E., Arıcı H., Bayraktar R., Aydın O., Erdal B., Uzunöz A., (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Açık Öğretim Yayınları, 3.Baskı, Eskişehir
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, D.M. ve Baumgartner H., (2002). *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, No.3, pp.243-252
- Rawwas M.Y.A., Swaidan Z., Oyman M., (2005). *Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumer*, Journal of Business Ethics, 57
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). *Consumer Values Orientation For Materialism*

- And Its Measurement; Scale Development And Validation*, The Journal Of Consumer Research, Vol, 19, No.3.
- Richins, M.L. (1994). *Special Possessions And The Expression Of Material Values*, The Journal Of Consumer Research, Vol.21 No.3.
- Richins, M.L. (1994). *Valuing Things; The Public And Private Meaning Of Possessions*, The Journal Of Consumer Research, Vol.21 No.3.
- Richins, M.L., McKeage, K. ve Najjar, D. (1992). *An Exploration Of Materialism And Consumption-Related Affect*, Advances in Consumer Research, Volume, 19.
- Singhapakdi, A., Vitell, J.S. ve Leelakulthanit, O. (1994). *A Cross Culturally Study Of Moral Philosophies, Ethical Perceptions And Judgement, A Comparison Of American And Thai Marketers*, International Marketing Review, Vol. 11, Number 6.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M.Y.A., Marta, J.K., Ahmed, M.I. (1999). *A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions About Marketing Ethics*, Journal Of Consumer Marketing, Vol.16, MCB University Press.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rao, C.P. ve Kurtz, D.L. (1999). *Ethics Gap: Comparing Marketers With Consumers On Important Determinants Of Ethical Decision- Making*, Journal of Business Ethics, 21.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. ve Franke, G.R. (1999). *Antecedents, Consequence And Mediating Effects Of Perceived Moral Intensity And Personal Moral Philosophies*, Journal Of Academy Of Marketing Science, Volume 27, No.1.
- Singhapakdi, A. (2004). *Important Factors Underlying Ethical Intentions Of Students: Implications For Marketing Education*, Journal Of Marketing Education, 26, 3.
- Sirsi, A.K., Ward, J.C. ve Reingen, P.H. (1996). *Microcultural Analysis Of Variation in Sharing Of Causal Reasoning About Behavior*, The Journal Of Consumer Research, Vol.22, No.4.
- Sun, T., Horn, M. ve Merritt, D. (2004). *Values And Lifestyles Of Individualists And Collectivists; A Study On Chinese, Japanese, British And Us Consumers*, Journal Of Consumer Marketing Volume 21 · Number 5.
- Şener, A., Hazer, O., (2007). *Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim*

- Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar e Dergisi, ISSN 1304-2823
- Şişman, M. (2002). *Örgütler Ve Kültürler*, Pegema Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Tsai-Ming, T. ve Shih, C.M. (2005). *The Role Of Organizational And Personal Ethics On Managers: An Empirical Investigation*, International Journal Of Management.
- Tse, D.K., Lee, K.-H., Vertinsky, I. ve Wehrung, D. A. (1988). *Does Culture Matter? A Cross Cultural Study Of Executives 'choice, Decisiveness, And Risk Adjusment in International Marketing*, Journal Of Marketing, Vol.52, No.4.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayın, 3.Baskı, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu (2005). T.C. Yükseköğretim Kurulu
- Vitell, S.J. ve Hidalgo, E. (2006). *The Impact Of Corporate Ethical Values And Enforcement Of Ethical Codes On The Perceived Importance Of Ethics in Business: A Comparison Of U.S. And Spanish Managers*, Journal Of Business Ethics, 64.
- Wansink, B., Sonka, S. ve Cheney, M. (2002). *A Cultural Hedonic Framework For Increasing The Consumption Of Unfamiliar Foods; Soy Acceptance in Russia And Colombia*, Review Of Agricultural Economics—Volume 24, Number 2.
- Wertenbroch, K. ve Dhar, R. (2000). *Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods*, Journal Of Marketing Research, Vol. 37, No. 1.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, The Journal of Consumer Research, Vol.18, No.1., Jun., pp84-91
- Wong, N.Y.C. (1997). *Suppose You Own The World And No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism And Self*, Advances in Consumer Research, Volume 24.

EKLER

Anket formu örneği

Bölüm 1	Bu bölümde sizden giyim ve aksesuar alışverişleriniz hakkındaki tutumlarınızı genel olarak değerlendirerek cevaplandırmanız istenmektedir. Bunun için soruları dikkatle okuyarak mevcut durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.
----------------	---

1. Hiç Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Tamamen Katılıyorum
------------------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------------------

1. Alışveriş benim için bir neşe kaynağıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

2. Mecbur olmasam dahi alışveriş yapmayı sürdürürüm.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

3. Alışveriş yapmak bana huzur verir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

4. Yaptığım diğer şeyler ile kıyaslandığında alışverişte zaman geçirmek gerçekten haz vericidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

5. Heyecan verici olan yeni ürünlere kendimi kaptırmaktan zevk alırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

6. Satın alamayacağım ürünler için bile olsa, sırf alışveriş gezintisine çıkmaktan zevk alırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

7. Anlık davranabilme özgürlüğünden dolayı alışverişlerde güzel vakit geçiririm.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

8. Alışveriş süresince bir avcı gibi heyecanlanırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

9. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

10. Alışveriş esnasında macera hissine kapılırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

11. Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

Bölüm 2	Bu bölümde sizden aşağıda yer alan ifadelere ilişkin genel bir değerlendirme yapmanız istenmektedir. Bunun için soruları dikkatle okuyarak mevcut durumunuzu en iyi yansıtan rakamı daire içine alınız. Burada, “doğru” ya da “yanlış” yoktur.
----------------	--

1. Bana göre bireysel olarak davranmak bir grubun[§] üyesi olarak davranmaktan daha çekicidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

2. Kendim olarak tanınmayı, bir grubun üyesi olarak tanınmaya tercih ederim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

3. Çoğunlukla kendi düşünceme göre hareket ederim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

4. Çoğunlukla diğerlerinden farklı ve eşsiz olmaktan zevk alırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

5. Kendime güvenmeyi başkalarına güvenmeye tercih ederim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

6. Çevremdekilerden bağımsız, kişisel kimliğim benim için çok önemlidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

7. İçinde bulunduğum grup uyumunun sürdürülmesi önemlidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

[§] Arkadaş çevreniz, aileniz, akrabalarımız, kısacası üyesi olduğunuz tüm sosyal çevreniz grup olarak ifade edilmektedir.

8. İçinde bulunduğum grubun menfaatleri için kendi çıkarlarımı feda ederim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

9. Grupça karar almaya dikkat etmek benim için önemlidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

10. Grup uyumunun, kişisel tatminden çok daha önemli olduğuna inanırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

11. Genellikle grubun çıkarlarını kişisel çıkarlarımdan daha fazla önemli görürüm.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

12. Gruba ait kurallara dikkat etmenin maliyeti kişisel yararından fazla bile olsa, benim görevim ve zorunluluğum olduğuna inanırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

13. Bir kimse çok az bir derecede bile olsa, başkalarına zarar verecek davranışları kasti olarak kesinlikle yapmamalıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

14. Çok küçük bile olsa, başkalarına yönelik tehlikelere asla müsamaha edilmemelidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

15. Kazandıracığı yararlar olsa bile, başkalarına yönelik potansiyel tehlikeler her zaman yanlıştır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

16. Bir kimse ne psikolojik ne de fiziksel olarak bir başkasına asla zarar vermemelidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

17. Bir kimse, başka bir kimsenin şeref ve haysiyetini rencide edecek davranışlar yapmamalıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

18. Eğer bir davranış masum bir kimseye zarar verebilecekse, o zaman yapılmamalıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

19. Ne olursa olsun, iyilikle muamele eden tarafa kötülükle karşılık vermek ahlaki değildir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

20. İnsanların şeref ve haysiyetleri, toplumda önemsenmesi gereken unsurlar olmalıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

21. Başkalarının refahına zarar vermek asla gerekli değildir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

22. Ahlaki davranışlar, en mükemmel davranış fikirlerinin birleşmelerinden oluşur.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

23. Ahlaki olan şey, durumdan durama ve toplumdaki topluma değişir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

24. Ahlak ölçüleri bireysel bir tercih olarak anlaşılmalıdır, bir insanın ahlaklı olma anlayışı başka bir insan tarafından ahlaksız olarak değerlendirilebilir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

25. Farklı ahlak anlayışları tek bir doğruluk kavramına göre kıyaslanamaz.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

26. Ahlaklı veya ahlaksız olma kişiye göre değiştiği sürece, herkes için ahlaklı olan nedir sorusu kesinlikle çözümlenemez.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

27. Ahlak ölçüleri bir kimsenin nasıl davranacağını gösteren kişisel kurallardır, başkalarını yargılamak için uygulanamaz.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

28. Kişiler arası ilişkilerde ahlak yargıları çok karmaşıktır bu yüzden kişilere kendi bireysel ahlak kurallarını oluşturmalarına izin verilmelidir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

29. Etik kodların bir kısmında bile oldukça önemli ahlak kuralları bulunmamaktadır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

30. Belirli tarzdaki davranışları engelleyen bağnaz bir ahlaki fikir insan ilişkilerinin daha iyi bir biçimde olmasına engel olabilir.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

31. Yalanın söylenebilmesiyle ilgili herhangi bir kural yoktur; bir yalanın hoş görülebilir olup olmaması bütünüyle duruma bağlıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

32. Bir yalanın ahlaki olup olmamasının değerlendirilmesi davranışı çevreleyen koşullara bağlıdır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

33. Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

34. Sahip olduklarımı paylaşmayı severim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

35. Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

36. Çok iyi bir arkadaşım için bile olsa, bir şeyler vermekten hoşlanmam.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

37. Bir yarışta arkadaşlarım benden daha iyi sonuçlar aldıklarında, arkadaşlarım adına mutluluk duyarım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

38. İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

39. Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

40. İnsanların benim sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

41. Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

42. Ucuz bile olsa, bir eşyam çalındığında rahatsız olurum.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

43. Evimde olmadığım zamanlarda, her hangi birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

44. Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için özel olarak üzülmem.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

45. Bir çok insana göre eşyalarımı daha az kilitli tutarım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

46. Bana gösterilen ilgiyi önemsemem.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

47. Çok zengin insanlar, sıradan insanlara göre çoğu zaman daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

48. Sevdiğim bir şeyi satın alırken kendimle bir başkası arasında bir tercihte bulunmak zorunda kalırsam kendim için almayı tercih ederim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

49. İstedikleri şeyleri satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

50. Alışverişte birlikte çıkmaktan hoşlandığım belirli insanlar vardır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

51. Eşyaları biriktirmeyi severim.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

52. Çok fazla hatıra eşyam vardır.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

53. Eşyaya, çöpe atamayacak kadar bağlanırım.

1. HİÇ KATILMIYORUM
2. KATILMIYORUM
3. KARARSIZIM
4. KATILYORUM
5. TAMAMEN KATILYORUM

Bölüm 3	Lütfen durumunuzu yansıtan en uygun seçeneğe (√) işareti koyunuz ve diğer sorular için de cevabınızı yazınız.
----------------	--

1. Cinsiyetiniz?

1. () Erkek 2. () Kadın

2. Yaşınız?

3. On sekiz yaşına kadar ağırlıklı olarak yaşadığınız yer?

1. () Şehir Merkezi
2. () İlçe Merkezi
3. () Kasaba
4. () Köy
5. () Yurt Dışı

4. Yaklaşık olarak Ailenizin aylık geliri?

- 1.() 500 TL ve altı
- 2.() 501- 750 TL
- 3.() 751- 1000 TL
- 4.() 1001- 1250 TL
- 5.() 1251- 1500 TL
- 6.() 1501- 2000 TL
- 7.() 2001- 2500 TL
- 8.() 2501- 3500 TL
- 9.() 3501- 5000 TL
- 10.() 5001- 10000 TL
- 11.() 10001 TL ve üzeri

Verdiğiniz cevaplara ek olarak belirtmek istediğiniz düşüncelerinizi bu bölüme yazabilirsiniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi Serdar AYDIN

Afyon Kocetepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Doktora Programı
Ahmet Necdet Sezer Kampüsü
Gazlıgöl Yolu, Afyonkarahisar

ÖZGEÇMİŞ

Serdar AYDIN

İşletme Anabilim Dalı

Doktora: 2009

Eğitim

Yüksek Lisans: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü: 2003

Lisans :Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü:1999

Lise : Bursa Ertuğrul Gazi Lisesi:1992

İş/İstihdam

2004- Araştırma Görevlisi. Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi