

TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YAŞAM TARZLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ*

Didem Micazoğlu Çakmak
Bayburt Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü,
dmicazoglu@bayburt.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5083-3842

M. İhsan Çubukçu
Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Bölümü, icubukcu@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9087-6070

DOI : 10.47358/sentez.2020.11
Makale Türü: Araştırma
Gönderim Tarihi: 26/10/2020
Düzeltilme Tarihi: 30/11/2020
Kabul Tarihi: 07/12/2020

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Micazoğlu Çakmak, D. M. ve
Çubukçu, M.İ. (2020). Tüketicilerin
Hedonik Tüketim Davranışlarının
Yaşam Tarzları Açısından
İncelenmesi. Etü Sentez İktisadi Ve
İdari Bilimler Dergisi. Sayı: 2, 87-
120.

✓ iThenticate®

Öz: Tüketiciler ürünün sağladığı temel faydayla birlikte duygularını tatmin etmek, alışverişten haz ve mutluluk elde etmek için de alışveriş yapma yönünde eğilim gösterebilirler. Hedonik Tüketim kavramı içerisinde değerlendirilen bu duygusal motiflerin yanında yaşamı algılama tutumları da tüketicilerin satınalma davranışlarında etkili olan faktörlerdendir. Bu faktörlerin, tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini ne derece etkilediğinin analizi, işletmelerin tüketici satınalma davranışlarını gözlemleyerek farklı pazarlama stratejileri uygulamalarını gerekli kılacaktır. Tüketicilerin satınalma kararlarına etki eden bu faktörlerin karşılaştırılarak farklılıkların ortaya konulması için yapılan bu çalışmada, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları, yaşam tarzı tutumları açısından incelenmiştir.

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

Yaşam tarzına bağlı tutumları ve hedonik tüketim davranışları ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasında; her iki faktörde de kadınların, bekarların ve gençlerin daha baskın olduğu, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre yaşam tarzı tutumları ve hedonik tüketim davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki analiz sonuçlarına göre; en az hedonik tüketim yapan grubun "İnananlar Grubu" olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışı, Yaşam Tarzı, Hedonik Tüketim

Jel Kodları: D11, M31, M37

* Bu makale Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan Çubukcu danışmanlığında, Didem Micazoğlu Çakmak tarafından hazırlanan ve 2019 yılında savunularak Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

ANALYSIS OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS IN TERMS OF LIFE STYLE*

Didem Micazoğlu Çakmak
Bayburt University, Graduate
School of Social Sciences,
dmicazoglu@bayburt.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5083-3842

M. İhsan Cubukcu
Asis. Prof, Ataturk University,
Faculty of Economics and
Administrative, Department of
International Trade and
Logistics,
icubukcu@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9087-6070

DOI : 0.47358/sentez.2020.11
Article Type: Research
Application Date: 10/26/2020
Revision Date: 11/30/2020
Admission Date: 12/07/2020

To cite this article:
Micazoglu Cakmak, D. and
Cubukcu, M.I. (2020). Analysis
Of Hedonic Consumption
Behaviors Of Consumers In
Terms Of Life Style
Etu Synthesis Journal Of
Economic And Administrative
Sciences. Issue: 2, 87-120.

This Article Was Checked by


Abstract: Together with the basic benefit of the product, consumers tend to shop in order to satisfy their emotions, to take pleasure and to brighten. In addition to these emotional motives evaluated within the concept of Hedonic Consumption, life perception attitudes also influential factors in buying behaviors of consumers.

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

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

In the comparison of lifestyle attitudes with the causes of hedonic consumption and with demographic characteristics; it was found that women, singles and the young were more dominant in both factors; and lifestyle attitudes and hedonic consumption reasons differed according to occupation, education and income levels. According to the analysis of the relation between lifestyle attitudes and the causes of hedonic consumption; "The Believers" were found to hold the lowest level of hedonic consumption.

Key Words: Consumption, Consumer Behavior, Lifestyle, Hedonic Consumption.

Jel Codes: D11, M31, M37

* This article has been produced from the master's thesis prepared by Didem Micazoğlu Çakmak, under the supervision of M. İhsan Çubukcu which was defended in 2019 and accepted by the Social Sciences Institute of Bayburt University.

GİRİŞ

Tüketim, insanlığın varoluşuyla başlamış ve zamanla evrimleşerek yaşamın odak noktası haline gelen bir eyleme dönüşmüştür. Aslında tüketim, bireyin daha doğmadan anne karnında annenin yiyeceğine ortak olmasıyla başlamaktadır. Bebek için yapılan kıyafet alışverişi, bezler, hazırlanan çocuk odaları, annenin düzenli doktor kontrolleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Tarihsel süreç içerisinde tüketim harcamaları, insanın yaşaması için zorunlu olanlardan, kişisel tatmin sağlayan ihtiyaçlara doğru dönüşüme uğramıştır.

İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmek için temel ihtiyaçları olan yeme, içme barınma, giyinme gibi isteklerini temin etmek zorundadırlar. Bu ise, tüketimin hiçbir zaman anlamını yitirmeyeceği ve daima dinamizmini koruyacağı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzlarının farklılık göstermesi ve gelişmesi, tüketimin zaman içinde değişeceğini ve adeta canlı bir varlık gibi gelişme evrelerine sahip olacağını göstermektedir.

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

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

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

HEDONİK TÜKETİM

İnsanlar tüketimi hayatta kalabilmek için ya da daha yüksek seviyeli yaşam hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak düşünmektedir. Daha değerli bilinçli olma eğiliminde ve ödenen fiyatlarla ilgili olarak daha olumlu değer algılamalarına sahip oldukları düşünülmektedir. Buna karşın, hedonik değerlere odaklananlar, gittikçe artan tüketim isteklerini karşılamak için fazla gelir kullanan modern tüketiciler olarak görülmektedir. Bu nedenle, daha güçlü hedonik değerlere sahip tüketiciler, bir ürünün işlevsel değeri karşısında tatmin olmayabilmektedir. Bunun yerine, marka, tasarım, görünüm ve paketleme gibi bir ürünün ifade ve duygusal değeriyle, kalite ve fiyattan çok daha fazla ilgilenebilmektedirler (Wang vd. 2000).

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

Hedonik tüketimin en belirgin özelliklerinin arasında kişinin sahip olduğu ürünlerle yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olması sayılabilmektedir. İhtiyaçlar tatmin edildikçe yeni bir tüketim eylemi için arayış başlangıcı oluşmaktadır. Bu nedenle tüketim süresi sürekli bir döngü halinde olup ihtiyaç duyulan nesneye karşı arzu yükselmekte, bu arzu nesnenin elde edilmesi ile tatmin edilmekte ve tüketim sonucunda elde edilen mutlulukla yükselmiş olan arzunun kısa ve geçici bir süreliğine son bulması gerçekleşmektedir. Daha sonra döngü başa dönmekte ve yeni bir nesne için arayışlar başlamaktadır (Aydın, 2013).

Hedonik Gereksinimler

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinim duyduklarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını doyumak için zevk elde etme arzusunun olması, hedonik tüketim ile ilişkilidir. Hedonik tüketimin oluşturduğu duygular şu şekildedir (Aydın, 2013; Bilge, 2014). *Duygusal Zevk*: Parfüm kullanmak, modaı takip etmek, ofis dekorasyonu seçmek vb. *Estetik Zevk*: Resim yapmak, sanat galerilerini ziyaret etmek, şiir okumak vb. *Duygusal Deneyimler*: Özel günleri kutlamak, hediye almak, televizyonda film seyretmek, paten kaymak, akrabaları ziyaret etmek, eski arkadaşlarını bir araya toplamak, uzun süreli telefon sohbetleri yapmak vb. *Zevk ve Eğlence*: iş toplantılarına katılmak, dans etmek, spor yapmak, video oyunları ile oynamak, yılbaşı kutlamalarına katılmak vb.

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

Hedonik Tüketim Davranışları

a) Macera İçin Alışveriş: İlk kategoride yer alan macera için alışveriş uyarılma, macera, başka bir dünyada olduğunun hissini veren alışveriştir. Pek çok tüketici alışverişe, hayatlarında farklılık yaratmak, boş zamanlarını keyifli hale getirmek tamamen heyecan ve macera için gittiklerinin ifade etmektedirler. (Avcı, 2015).

b) Sosyalleşmek İçin Alışveriş: İkinci kategoride yer alan sosyalleşmek için alışveriş tanımı içerisinde, tüketicilerin aileleri ve arkadaşlarıyla bir arada bulunması, alışveriş yapmaktan zevk alması, alışveriş esnasında sosyalleşmesi, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağının olması gibi durumlar yer almaktadır. (Güler, 2013)

c) Rahatlamak İçin Alışveriş: İnsanların çoğu kendini mutlu etmek güdüsü ile tüketimde haz aramaya çalışırlar. Amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. (Albayrak, 2017)

d) Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Bu alışveriş grubundaki alışveriş, modada oluşan değişimleri, yenilikleri görerek modayı takip etmek amacıyla yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Moda, bireylerin belli bir guruba ait olma isteğinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar sürekli değişen modayı takip etmek, son trendlerden haberdar olmak, yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yapabilirler. (Mucuk, 2014)

e) Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin sevdiklerine, hayatlarında özel anlam taşıyan kişiye, ailelerine hediye olarak hem kendilerini hem de sevdiklerini mutlu etmek için tercih ettikleri alışveriş türüdür. (Aydın, 2013)

f) Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Bu boyuttaki alışverişin amacı indirimleri takip etmek ve pazarlık yapmaktır. Tüketiciler almak istedikleri ürünlerin indirimine girmesini bekleyerek uygun fiyata satın alarak akıllı tüketici olduklarına dair haz duygularını doyuma ulaştırmak isterler. (Özgül, 2011)

YAŞAM TARZI

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

Bireyleri birbirinden farklı kılan farklı davranış şekilleri içermesi yaşam tarzının belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı insanların, nasıl yaşadıklarını, ekonomik gelirlerini nasıl kullandıklarını boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini içeren bir kavramdır. Kişilerin yaşam tarzını kültürel değerler, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi dış etkenler ve motivasyon, duygu, kişilik, demografik özellikler gibi iç etkenler etkilemektedir. Bu etkileşim

sonucunda kişinin arzuladığı yaşam tarzı ile mevcut durumun belirlediği yaşam tarzının bir karması olarak kişinin yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır (Uçar, 2006).

Yaşam tarzı kişinin, kendisini kendi yapan benlik özelliklerinin dışı yansıması olarak da tanımlanmaktadır. Bu özellikler bireyin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Geçmişteki yaşantımızın bize kattığı deneyimlerimiz, içinde bulunduğumuz durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik şartlarımız, psikolojik durumumuz yaşam tarzımızı etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Buna bağlı olarak bireyin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışlarını etkilemektedir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken alacağı ürünü bütün yönleri ile inceleyerek yaşam tarzına uygun olup olmadığına karar vermemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaşam tarzının satın almaya olan etkisinin örtülü ve dolaylı olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzını oluşturan; nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmaz vd., 2011).

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

VALS II -Yaşam Tarzı Bölümleri

Gerçekleştirilenler: Başarılı, aktif, araştırmacı, sorumluluk alan, kültürlü, liderlik özelliği olan, yenilikçi, kendine saygıları fazla olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik ve fiziksel olarak çok fazla kaynağa sahip olup, yeni ürün ve fikirlere en açık olan bireylerdir ve değişimlere de liderlik etmektedirler. (Özdemir, 2013)

Düşünenler: Bu grubun üyeleri; olgun, rahat, sakin, halinden memnun, iyi eğitilmiş, doyuma ulaşmış, konfor sahibi, düşüncelerini yansıtan, idealleri tarafından motive olan bireylerdir. Emirlerle, bilgiye, düzene ve sorumluluğa değer verirler. Yaşadıkları hayatta buldukları yerden, ailelerinden ve kariyerlerinden memnundurlar. (Tuncer, 2012)

Başarılılar: Yaşam tarzları hedefe odaklıdır. Başarıları için arzuları tarafından motive edilirler. Kariyerlerine ve ailelerine oldukça bağlıdırlar ve bu bağlılığı sosyal hayatlarına da yansıtarak sosyal çevreleri sadece aileden, işten ve ibadet yerlerinden oluşur. Risk almaktan, kendilerini keşfetmekten, samimi ilişkiler kurmaktan çok uzmanlaşmaya, ileriye görmeye ve temkinli olmaya önem verirler. Eğitim ve gelir seviyeleri çok yüksek olmamasına rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir. (Uçar, 2006)

Tecrübeliler: Genç, dinamik, asil, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven bireylerdir. Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler, geri durabilirler ya da çabuk sıkılabilirler. Doyumsuz tüketicilerdir. (Bayraktar, 2010)

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

Gayret Edenler: Eğlenceyi seven, kendilerine güvenleri olmayan, ekonomik- psikolojik- sosyal kaynakları yetersiz, düşüncesizce hareket edip, çabuk sıkılan, genellikle sahip olmayı istedikleri ulaşabildiklerinin ve ulaşabileceklerinin üstünde olan bireylerdir. Çevrelerindeki fikir ve onaylarını çok önemserler. Zengin olan insanların aldıkları moda uygun olan ürünlerin benzerlerini almaya çalışan bireylerdir. (Tuncer, 2012)

Yapıcılar: Pratik, boş zamanlarını aile- iş ve arkadaşları ile geçiren bu yapının dışındakilere az ilgi duyan, kendi kendine yetmeyi bilen, politik olarak tutucu, geleneklerine bağlı, maddi konularda tutumlu olan, işlevsel ürünleri tercih eden bireylerden oluşur. Kendilerini ifade etmek ve deneyimleri için ev inşa etmeyi, çocuk bakmayı, konserve yapmayı, araba tamir etmeyi tercih ederler. (Özdemir, 2013)

Hayatta Kalanlar: Yaşlı, pasif, eğitim düzeyleri düşük, genellikle fakir, yetenekleri sınırlı, yaşamlarını dar bir alanda geçiren, sosyal bağlantıları güçlü olmayan, becerisi az, çekingen, sağlık ve güvenliğe önem veren bireylerden oluşur. (Tuncer, 2012).

LİTERATÜR TARAMASI

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

Özgen ve Yeşiloğlu'nun (2015) çalışmasında, yaşam tarzının belli bir ürün üzerindeki etkisine değinmiştir. Her tüketicinin farklı yaşam tarzına ve farklı kültüre sahip olduğunu görmüştür. Kültürün kişilerin davranışlarını kontrol edebilen sistem olmaktan çıktığını ve kişilerin davranışlarını serbest bırakıp daha verimli hale geldiklerini görmüştür. Bu sebeple kişilerin belli bir ürün tercih etmeleri yaşam tarzlarına göre oluşmadığını görmüştür.

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

Erciş'in (2007) çalışmasında, yaşam tarzlarını tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, nail olanlar, inananlar, entel sıra dışı olanlar diye gruplandırmıştır. Tecrübelilerin, yaşam tarzı itibariyle farklılık ve heyecan arayan kişilerden oluştuğunu, yapıcıların el becerisi gerektiren işleri yapmayı seven ve bu konuda yeterli kabiliyete sahip bireylerden oluştuğunu, gayret edenlerin yaşam tarzı itibariyle son moda ürünleri ve trendleri takip eden ve moda uygun giyindiklerini başkaları tarafından düşünülmesini isteyen grup olduğunu, nail olanların ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte olduğunu, inananların derin, köklü dini bağlılıklarının olduğunu, entel sıra dışıların yaşam tarzı itibariyle sıra dışı ve gösteriş yapmaktan hoşlandıklarını çoğu kişiden daha fazla yetenekli olduklarına inandıklarını saptamıştır

Tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının araştırıldığı bilimsel çalışmalar da yapılmıştır. Bunlardan bir kaç aşağıda özetlenmektedir.

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

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

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

Çakmak ve Çakır'ın (2012) çalışmasında; günümüzde tüketicilerin sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayıp, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmakta olduğunu belirtmiştir. Pazarlama iletişimde de firmaların hedef kitlelerini genç tüketiciler olarak belirlediğinden dolayı genç tüketicilerin alışverişe bakışlarında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerini incelemiştir.

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

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

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzına bağlı tutumları açısından incelenerek farklılıkların ortaya koyulmasıdır. Bu amaçla yapılan çalışmada demografik özelliklerle birlikte, tüketicilerin yaşam tarzı boyutlarının düzeyleri ile hedonik tüketim davranışlarının karşılaştırmalı olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

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

Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görmek ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektir. Faydacı beklentilerde kişi aldığı ürünün işlevine, özelliklerine bakarken, hedonik beklentide duygusal tepkiler, duygusal hazlar ön plana çıkar. Bazı ürünlerde bu beklentilerden birini elde etmek isterken bazen iki beklentisini de karşılamak isteyebilir.

Yaşam tarzı bireylerin hayatlarını nasıl yaşadıklarını, vaktini, parasını, enerjisini nasıl harcadığı, nelere önem verdiği, neler düşündüğünü belirten bir terimdir. Yaşam tarzı değişen tüketicinin istek ve ihtiyaçları dolayısıyla tüketim tarzları da değişecektir. Günümüz tüketicisinin yaşam tarzı bulunduğu çevreye kişiliğini, eğitimini, maddi olanaklarını, sergileyerek toplumda kabul görme, itibar elde etmek amaçlı mesajları içermektedir.

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

Tüketicinin davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Öncelikle yaşam tarzı bunlar arasında en önemli olanıdır. Yaşam tarzının alışveriş yapmayı bir zevk olarak gören hedonik tüketim davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, Bayburt şehir merkezinde 18 yaş üzerindeki bireylerin hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzına tutumları ile ilgisini ölçmek için yürütülmüştür. Alanlara göre ve sistematik örnekleme yapılarak mahallelerin büyüklüğüne bağlı olarak anket yöntemi uygulanmıştır (Arıkan, 2004, s. 141). Bu yöntemle göre mahallelerden de tesadüfi olarak sokaklar ve sonrada bireylerden 650 kişi üzerinde yapılmış ve anketler elimine edildikten sonra 544 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

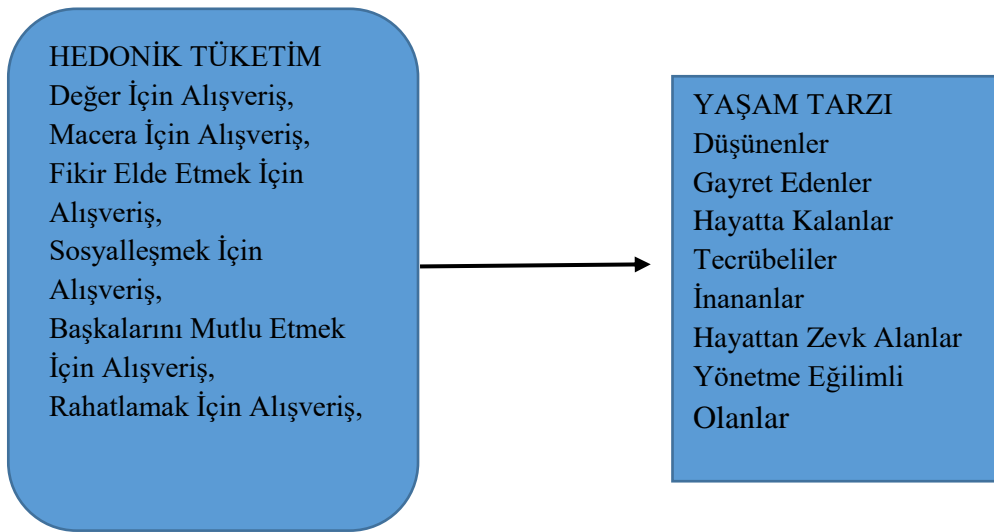
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama Bayburt şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü olan kişiler üzerinde, elden dağıtılma yöntemi ile yapılmıştır. Anket uygulaması, 02-30 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anketin sosyo- demografik bilgileri dışındaki bölümlerde yer alan önermeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette araştırma modelinde yer alan 3 adet değişkene ilişkin literatürde güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır. Bu ölçekler;

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

Hedonik Tüketim Değişkenleri Ölçeği: Bu çalışmada, Arnold ve Reynolds’ un (2003) geliştirdiği Türkçe güvenilirliği ve geçerliliği Ünal ve Ceylan tarafından test edilen, 6 boyut ve 23 önermeden oluşan “Hedonik alışveriş davranışları” ölçeği kullanılmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 8).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ



Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının, yaşam tarzlarına göre farklılık göstereceğiyle ilgili hipotezler:

H1: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları, “düşünenler” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H2: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları, “gayret edenler” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H3: Tüketicilerin fikir elde etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları, “gayret edenler” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H4: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları, “hayatta kalanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H5: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları, “hayatta kalanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H6: Tüketicilerin değer için alışveriş yapıp yapmadıkları, “inananlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H7: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları, “inananlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H8: Tüketicilerin macera için alışveriş yapıp yapmadıkları, “hayattan zevk alanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H9: Tüketicilerin sosyalleşmek için alışveriş yapıp yapmadıkları, “hayattan zevk alanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H10: Tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapıp yapmadıkları, “hayattan zevk alanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

H11: Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapıp yapmadıkları, “yönetme eğiliminde olanlar” yaşam tarzına göre farklılık gösterir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın temelini insan faktörü oluşturduğundan, sosyal bilimlerdeki araştırmalara has genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir.

Araştırma, Bayburt ilinde yaşayanlar üzerinde, hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzlarına ilişkin tutumlarının seviyeleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik yapıldığından, aynı veya benzer araştırmanın farklı bölgelerde ve illerde yapılması durumunda farklı sonuçlara ve yorumlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın belirli bir bölgedeki belirli bir ilde yaşayanlar üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

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

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular:

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, memleket, aylık gelir, eğitim durumu, mesleği, oturduğu mahalle, hanedeki kişi sayısına ilişkin dağılımlarıyla ilgili bulgular frekans analizinden yararlanılarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
CİNSİYET			MESLEK		
Erkek	278	51,1	Emekli	4	0,7
Kadın	266	48,9	Memur	163	30,0
YAŞ			Özel Sektör	44	8,1
18-27 Yaş	196	36,0	Ev hanımı	44	8,1
28-37 Yaş	185	34,0	İşçi	100	18,4
38-47 Yaş	113	20,8	Öğrenci	78	14,3
48-57 Yaş	38	7,0	Serbest Meslek	22	4,0
58 Yaş ve Üzeri	12	2,2	Tüccar/ Sanayici	2	0,4
MEDENİ DURUM			Diğer	63	11,6
Evli	294	54,0	Akademisyen	24	4,4
Bekar	250	46,0	OTURDUĞU MAHALLE		
MEMLEKET			Camikebir	12	2,2
Bayburt	482	88,6	Cumhuriyet	12	2,2
Diğer	62	11,4	Esentepe	38	7,0
AYLIK GELİR			Gençosman	73	13,4
1604 ve Altı	208	38,2	Kadızade	7	1,3
1604-2600	130	23,9	Kaleardı	38	7,0
2601-3600	104	19,1	Karasakal	8	1,5
3601-4600	42	7,7	Şeyh Hayr	26	4,8
4601 ve üstü	60	11,0	Şingah	93	17,1
EĞİTİM DURUMU			Tuzcuzade	91	16,7
İlköğretim	50	9,2	Uzungazi	12	2,2
Orta öğretim	50	9,2	Velişaban	10	1,8
Lise	168	30,9	Veysel	22	4,0
Lisans mezunu	232	42,6	Zahit	102	18,8
Lisansüstü eğitim	44	8,1	HANEDEKİ KİŞİ SAYISI		
			1	20	3,7
			2	34	6,3
			3	130	23,9
			4	173	31,8
			5 den fazla	187	34,4

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin veriler yukarıdaki tabloda sunulmuştur.

Yaşam Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi

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

Yaşam tarzını belirlemeye yönelik 23 likert ölçekli soruyu alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör modelinin uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. İlk test, ana kütlelin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir (Nakip, 2003, s. 404). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygun olduğunu, eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun olmadığını göstermektedir. (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008, s. 79-80).

Faktör analizini yapmadan önce bu test yapılarak verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir. Nitel verilerde değer 0,756 çıkmış ve bu araştırmanın faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca p değerinin 0,000 olması değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin KMO değeri 0,756 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

Açıklanan Varyans Analizi

Açıklanan toplam varyans analizinde ilk sütunda yer alan Component (Bileşen), ölçekteki faktör analizine girmiş olan soruları göstermektedir. İkinci sütunda, başlangıç öz değerleri yer almaktadır. Başlangıç öz değerleri altında yer alan toplam sütununda "1"den büyük olan öz değerlerin sayısı ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Sipahi, vd., 2008, s. 82). Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı altında son sütunda yer alan birikimli % ise açıklanan varyans yüzdelerinin birikimli değerlerini vermektedir. Bu sütunun en son satırında yer alan değer araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir (Sipahi, vd., 2008, s. 82).

Tablo 2 'de yapılan analiz sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan altı faktör belirlenmiştir. Bu altı faktör, toplam varyansın % 61,967'sini açıklamaktadır.

Vals 2 ölçeğinde "Tecrübeliler", "Yapıcılar", "Gayret Edenler", "İnananlar", "Düşünenler", "Gerçekleştirilenler", "Hayatta Kalanlar", "Başarılılar" olmak üzere toplam 8 faktör bulunmaktadır. Bizim çalışmamızda ise 6 faktör tespit edilmiş olup bu 6 faktöre çalışmamızda yer almıştır. Tecrübeliler diye adlandırılan yaşam tarzı faktörüne "Hayattan Zevk Alanlar" adı verilmesi uygun görülmüştür. Çalışmada tespit edilen yaşam tarzı faktörleri Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 2. Yaşam Tarzı Faktörleri İçin Açıklanan Varyans Analizi

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

Tablo 3. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler

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

Yaşam Tarzı Faktörleri İle Hedonik Tüketim Karşılaştırması

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

Tablo 4'de "Düşünenler" grubu ile hedonik tüketim davranışları arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 4. Düşünenler Grubu ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

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

Tablo 4'de yaşam tarzı "Düşünenler" grubunda olanlarla hedonik tüketimin davranışları arasındaki ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 5'de "Düşünenler" grubu ve hedonik tüketim davranışları arasında anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 5. Düşünenler Grubu ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Değer İçin	6,333	0,002
Sosyalleşmek İçin	3,765	0,024
Rahatlamak İçin	4,483	0,012

Tablo 5'deki varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından "Düşünenler" grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışları arasındaki Değer Elde Etmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş ve Rahatlamak İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıkların hangileri arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Düşünenler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı değişken	(I) Düşünenler DÜZEY	(J) Düşünenler DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Değer İçin	Yüksek	Düşük	0,27566*	0,07917	0,002
		Orta	0,24014	0,15567	0,345
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	0,22298*	0,08378	0,024
		Orta	0,00491	0,15064	1,000
Rahatlamak İçin	Yüksek	Düşük	0,32126*	0,10811	0,009
		Orta	0,09321	0,22473	0,967

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

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

“Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, “Düşünenler” grubu içinde düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,002<0,05$) (Ortalama Değer İçin Yüksek=3,4557, Düşük=3,1800).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, “Düşünenler” grubundaki düzeyi yüksek olanların düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,024<0,05$) (Ortalama Sosyalleşmek İçin Yüksek=3,1170, Düşük=2,8940).

Yaşam tarzı tutumu “Düşünenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki rahatlamak için alışverişi, “Düşünenler” grubundaki düzeyi yüksek olanların düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,024<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,1170, Düşük=2,8940).

Tablo 7’de “Gayret Edenler” grubu ile hedonik tüketim davranışları arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 7. Gayret Edenler Grubu ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Davranışları	Gayret Edenler Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Davranışları	Gayret Edenler Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	234	2,5118	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	234	2,2244
	Orta	44	3,1364		Orta	44	3,0227
	Yüksek	266	3,6241		Yüksek	266	3,3506
Değer İçin	Düşük	234	3,0684	Sosyalleşmek İçin	Düşük	234	2,5897
	Orta	44	3,0739		Orta	44	3,2443
	Yüksek	266	3,5742		Yüksek	266	3,3496
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	234	3,6681	Rahatlamak İçin	Düşük	234	2,5655
	Orta	44	3,7727		Orta	44	3,2879
	Yüksek	266	4,0852		Yüksek	266	3,7068

Tablo 7'de Gayret Edenler Grubu ile Hedonik tüketim davranışları arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 8'de Yaşam tarzı tutumlarından Gayret Edenler ile hedonik tüketim davranışları arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 8. Gayret Edenler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Macera için	102,997	0,000
Değer İçin	23,087	0,000
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	13,054	0,000
Fikir Elde Etmek İçin	122,762	0,000
Sosyalleşmek İçin	48,750	0,000
Rahatlamak İçin	66,843	0,000

Tablo 8' teki Varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışlarının alt boyutları ile hepsi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden H2, H3, kabul edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Gayret Edenler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Gayret Edenler DÜZEY	(J) Gayret Edenler DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Macera İçin	Orta	Düşük	0,62461*	0,13178	0,000
		Yüksek	-0,48770*	0,13494	0,002
	Yüksek	Düşük	1,11231*	0,07692	0,000
		Orta	0,48770*	0,13494	0,002
Değer Elde Etmek İçin	Yüksek	Düşük	0,50587*	0,07626	0,000
		Orta	0,50038*	0,17224	0,016
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Yüksek	Düşük	0,41712*	0,08175	0,000
		Orta	0,31249	0,17292	0,212
Fikir Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	0,79837*	0,11924	0,000
		Yüksek	-0,32784*	0,11852	0,022
	Yüksek	Düşük	1,12620*	0,07278	0,000
		Orta	0,32784*	0,11852	0,022
Sosyalleşmek İçin	Orta	Düşük	0,65457*	0,12508	0,000
		Yüksek	-0,10531	0,12266	0,777
	Yüksek	Düşük	0,75988*	0,07946	0,000
		Orta	0,10531	0,12266	0,777
Rahatlamak İçin	Orta	Düşük	0,72235*	0,16220	0,000
		Yüksek	-0,41889*	0,16008	0,033
	Yüksek	Düşük	1,14124*	0,09992	0,000
		Orta	0,41889*	0,16008	0,033

Yaşam tarzı “Gayret Edenler” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{\theta} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{\theta} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=1,025, \bar{\theta}=3,06, n=544) \\ &= 2,98 & &= 3,15 \end{aligned}$$

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi orta olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama Macera için Orta =3,1364, Düşük=2,5118). “Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, Gayret Edenler düzeyi yüksek olanlar düzeyi orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,002<0,05$) (Ortalama macera için, Yüksek= 3,6241,Orta =3,1364).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi” düzeyi yüksek olanlar düzeyi orta ve düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,016<0,05$) (Ortalama Değer için, Yüksek= 3,6241,Orta =3,1364, Düşük=2,5118).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama başkalarını mutlu etmek için, Yüksek= 4,0852,Düşük=3,6681).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,022<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için, Yüksek= 3,3506, Orta= 3,0227,Düşük=2,2244).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için, Yüksek= 3,3496, Orta= 3,2443,Düşük=2,5897).

“Gayret Edenler” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlarda düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama rahatlamak için, Yüksek= 3,7068, Orta= 3,2879,Düşük=2,5655). Gayret Edenler maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı seven ve bunu sosyal etkinlik olarak gören bireylerdir. Rahatlamak için alışveriş yapanların amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Bu özellikler göz önünde tutularak Gayret Edenler ile Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

Tablo 10’da yaşam tarzı tutumlarından “Hayatta Kalanlar” grubu ile hedonik tüketim davranışlarının arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 10. Hayatta Kalanlar Ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Davranışları	Hayatta Kalanlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Davranışları	Hayatta Kalanlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	212	3,0896	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	212	2,6851
	Orta	76	3,1776		Orta	76	2,9441
	Yüksek	256	3,0986		Yüksek	256	2,9365
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	212	3,0189	Sosyalleşmek İçin	Düşük	212	2,8750
	Orta	76	3,3586		Orta	76	3,0954
	Yüksek	256	3,5498		Yüksek	256	3,1055
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	212	3,7783	Rahatlamak İçin	Düşük	212	3,2154
	Orta	76	3,9035		Orta	76	3,2105
	Yüksek	256	3,9583		Yüksek	256	3,1458

Tablo 10'da yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar grubu ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 11'de Yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar ile hedonik tüketim davranışları arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 11. Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Değer İçin	21,777	0,000
Fikir Elde Etmek İçin	4,462	0,012
Sosyalleşmek İçin	3,794	0,023

Tablo 11'deki Varyans testi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından "Hayatta Kalanlar" grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışlarının alt boyutlarından değer için, Fikir Elde Etmek İçin ve Sosyalleşmek İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden H4, HA5 kabul edilmiştir. Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Hayatta Kalanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I)Hayatta Kalanlar DÜZEY	(J)Hayatta Kalanlar DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Değer Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	0,33968*	0,10601	0,005
		Yüksek	-0,19125	0,10183	0,176
	Yüksek	Düşük	0,53094*	0,08254	0,000
		Orta	0,19125	0,10183	0,176
Fikir Elde Etmek İçin	Yüksek	Düşük	0,25138*	,09167	0,019
		Orta	-0,00756	00,11181	1,000
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	0,23047*	0,08954	0,031
		Orta	0,01007	0,11206	1,000

Yaşam tarzı “Hayatta Kalanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\text{Alt sınır} = \bar{\theta} - 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad \text{Üst Sınır} = \bar{\theta} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,799, \bar{\theta}=3,38 \text{ n}=544)$$

$$= 3,31 \quad \quad \quad = 3,45$$

“Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara ayrıca düzeyi orta olanlarda düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,005<0,05$) (Ortalama Değer için Yüksek=3,5498, Orta=3,3586, Düşük=3,0189). Hayatta Kalanlar maddi kaynakları kısıtlı olan almak istedikleri ürünlerin indirimli zamanını bekleyen bireylerdir. Değer elde etmek için alışveriş yapanlar indirimleri takip etmek ve pazarlık yapan tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

“Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,019<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=2,9365 Düşük=2,6851). Hayatta Kalanlar maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan, sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli zamanlarında sahip olan bireylerdir. Fikir elde etmek için alışverişte belirli bir satın alma ihtiyacı olmadığı halde sadece bilgi toplamak için boş zamanlarını değerlendirme fikri bulunmaktadır. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile fikir elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir.

“Hayatta Kalanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,031<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,1055

Düşük=2,8750). Hayatta Kalanlar sosyal bağlantıları güçlü olmayan bireylerdir. Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar sosyal grupların içinde yer almak, aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken yakın ilişkiler kurmak ve bundan zevk almak, ev dışında sosyal bir deneyim kazanarak hedonik güdülerini tatmin etmek isterler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ise sosyalleşmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşmemektedir.

Tablo 13’de yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubu ile hedonik tüketim davranışlarının arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 13. İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Davranışları	İnananlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Davranışları	İnananlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	198	3,1591	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	198	2,7702
	Orta	74	2,8581		Orta	74	2,7804
	Yüksek	272	3,1351		Yüksek	272	2,9063
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	198	3,2790	Sosyalleşmek İçin	Düşük	198	3,0076
	Orta	74	3,2061		Orta	74	3,0101
	Yüksek	272	3,3732		Yüksek	272	3,0202
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	198	3,7172	Rahatlamak İçin	Düşük	198	3,2963
	Orta	74	3,8559		Orta	74	3,0045
	Yüksek	272	4,0061		Yüksek	272	3,1471

Tablo 13’de yaşam tarzı İnananlar grubunda olanlarla hedonik tüketim davranışları arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 14’de Yaşam tarzı tutumlarından İnananlar ile hedonik tüketim davranışları arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 14. İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	5,502	0,004

Tablo 14’deki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışlarının alt boyutlarından sadece Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden H7 kabul edilirken, H6, kabul edilmemiştir.

Yaşam tarzı faktörleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. İnananlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I)İnananlar DÜZEY	(J)İnananlar DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	Orta	-0,13868	0,12808	0,628
		Yüksek	-0,28896*	0,08847	0,004
	Orta	Düşük	0,13868	0,12808	0,628
		Yüksek	-0,15027	0,12095	0,519
	Yüksek	Düşük	0,28896*	0,08847	0,004
		Orta	0,15027	0,12095	0,519

Yaşam tarzı “İnananlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\text{Alt sınır} = \bar{\theta} - 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad \text{Üst Sınır} = \bar{\theta} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=1,045, \bar{\theta}=3,93 \text{ n}=544)$$

$$= 3,84 \quad \quad \quad = 4,018$$

“İnananlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,004<0,05$) (Yüksek=4,0061, Düşük=3,7172).

Tablo 16’da yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubu ile hedonik tüketim davranışlarının arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 16. Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Davranışları	Hayattan Zevk Alanlar Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Davranışları	Hayattan Zevk Alanlar Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	215	2,5279	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	215	2,3360
	Orta	57	2,7851		Orta	57	2,6842
	Yüksek	272	3,6305		Yüksek	272	3,2702
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	215	3,0140	Sosyalleşmek İçin	Düşük	215	2,6070
	Orta	57	3,1842		Orta	57	2,9561
	Yüksek	272	3,5827		Yüksek	272	3,3483
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	215	3,5922	Rahatlamak İçin	Düşük	215	2,5132
	Orta	57	3,8363		Orta	57	2,9415
	Yüksek	272	4,1176		Yüksek	272	3,7610

Tablo 16’da yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanlarla hedonik tüketimin davranışları arasındaki ortalamaı göstermektedir.

Tablo 17’de Yaşam tarzı tutumlarından Hayattan Zevk Alanlar ile hedonik tüketim davranışları arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 17. Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Macera için	101,607	0,000
Değer İçin	29,958	0,000
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	20,032	0,000
Fikir Elde Etmek İçin	71,087	0,000
Sosyalleşmek İçin	42,553	0,000
Rahatlamak İçin	81,824	0,000

Tablo 17’deki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Hayattan Zevk Alanlar” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışlarının alt boyutlarından hepsi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden H8, H9, H10 kabul edilmiştir. Bu farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Hayattan Zevk Alanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişkenler	(I) Tecrübe DÜZEY	(J) Tecrübe DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Yüksek	Düşük	1,10261*	0,07590	0,000
		Orta	0,84543*	0,13088	0,000
Değer İçin	Yüksek	Düşük	0,56877*	0,07841	0,000
		Orta	0,39851*	0,11223	0,002
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Yüksek	Düşük	0,52540*	0,08478	0,000
		Orta	0,28139	0,11684	0,053
Fikir Elde Etmek İçin	Orta	Düşük	0,34816*	0,10626	0,004
		Yüksek	-0,58601*	0,10712	0,000
	Yüksek	Düşük	0,93417*	0,07923	0,000
		Orta	0,58601*	0,10712	0,000
Sosyalleşmek İçin	Orta	Düşük	0,34916*	0,09926	0,002
		Yüksek	-0,39221*	0,10139	0,001
	Yüksek	Düşük	0,74137*	0,08108	0,000
		Orta	0,39221*	0,10139	0,001
Rahatlamak İçin	Orta	Düşük	0,42834*	0,15189	0,018
		Yüksek	-0,81951*	0,15560	0,000
	Yüksek	Düşük	1,24785*	0,09619	0,000
		Orta	0,81951*	0,15560	0,000

Yaşam tarzı “Hayattan Zevk Alanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{\theta} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{\theta} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,844, \bar{\theta}=3,78 \text{ n}=544) \\ &= 3,71 & &= 3,85 \end{aligned}$$

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama macera için Yüksek=3,6305, Orta=2,7851 Düşük=2,5279). Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanlar, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen bireylerden oluşmaktadır. Macera için alışveriş olan tüketicilerin çoğu alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya

biraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerinin ifade etmektedirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile macera için alışveriş arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

Hayattan Zevk Alanlar grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,002<0,05$) (Ortalama değer için Yüksek=3,5827, Orta=3,1842 Düşük=3,0140). Hayattan Zevk Alanlar grubunda olan bireyler yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler ya da geri durabilirler. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanlar almak istedikleri ürünlerin indirimde girmesini bekleyerek uygun fiyata satın almak isteyebilirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile Değer Elde Etmek İçin Alışveriş yapanların arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama başkalarını mutlu etmek için Yüksek=4,1176, Düşük=3,5922).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,004<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=3,2702, Orta= 2,6842, Düşük=2,3360).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,002<0,05$) (Ortalama Sosyalleşmek için Yüksek=3,3483, Orta= 2,9561, Düşük=2,6070).

“Hayattan Zevk Alanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük ve orta olanlara oranla ayrıca düzeyi orta olanlar düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,018<0,05$) (Ortalama Rahatlamak için Yüksek=3,7610, Orta= 2,9415, Düşük=2,5132).

Tablo 19’da yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli” olma grubu ile hedonik tüketim davranışlarının arasındaki analizlerin yorumlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 19. Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Hedonik Tüketim Davranışları	Yönetim Eğilimliler Grubu Düzey	N	Ortalama	Hedonik Tüketim Davranışları	Yönetim Eğilimliler Grubu Düzey	N	Ortalama
Macera İçin	Düşük	264	2,9176	Fikir Elde Etmek İçin	Düşük	264	2,6269
	Orta	57	3,1623		Orta	57	2,7851
	Yüksek	223	3,3150		Yüksek	223	3,1054
Değer Elde Etmek İçin	Düşük	264	3,1657	Sosyalleşme k İçin	Düşük	264	2,7992
	Orta	57	3,5877		Orta	57	3,0877
	Yüksek	223	3,4249		Yüksek	223	3,2500
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	Düşük	264	3,7727	Rahatlamak İçin	Düşük	264	2,9760
	Orta	57	4,0000		Orta	57	3,2281
	Yüksek	223	3,9776		Yüksek	223	3,4141

Tablo 19’da yaşam tarzı tutumlarından “Yönetme Eğiliminde Olanlar” ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ortalamayı göstermektedir.

Tablo 20’de Yaşam tarzı tutumlarından Yönetme Eğiliminde Olanlar ile hedonik tüketim davranışları arasındaki anlamlılık bağının yorumlanması için yapılan Varyans analizi yer almaktadır.

Tablo 20. Yönetim Eğilimliler ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Anova Tablosu

	F Değeri	Anlamlılık
Macera için	9,675	0,000
Değer İçin	8,098	0,000
Başkalarını Mutlu Etmek İçin	3,395	0,034
Fikir Elde Etmek İçin	15,604	0,000
Sosyalleşmek İçin	14,569	0,000
Rahatlamak İçin	7,912	0,000

Tablo 20’deki Varyans analizi sonuçlarına göre yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda bulunan bireylerle hedonik tüketim davranışlarının hepsi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurduğumuz hipotezlerden

HA33 kabul edilmemiştir. Yaşam tarz faktörleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıkların kimler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc Testi Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Yönetme Eğiliminde Olanlar ve Hedonik Alt Boyutları Arasındaki Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Yönetme Eğilimli DÜZEY	(J) Yönetme Eğilimli DÜZEY	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık.
Macera İçin	Yüksek	Düşük	0,39741*	0,09157	0,000
		Orta	0,15274	0,14718	0,660
Değer İçin	Orta	Düşük	0,42200*	0,11655	0,001
		Yüksek	0,16283	0,11945	0,440
	Yüksek	Düşük	0,25917*	0,08213	0,005
		Orta	-0,16283	0,11945	0,440
Fikir Elde Etmek İçin	Yüksek	Düşük	0,47849*	0,08717	0,000
		Orta	0,32029	0,13254	0,052
Sosyalleşmek İçin	Yüksek	Düşük	0,45076*	0,08397	0,000
		Orta	0,16228	0,14433	0,601
Rahatlamak İçin	Yüksek	Düşük	0,43804*	0,11078	0,000
		Orta	0,18598	0,17929	0,661

Yaşam tarzı tutumlarından “Yönetim Eğilimli Olanlar” grubu düzeylerini belirlemek için uygulanan formül aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{Alt sınır} &= \bar{\theta} - 1,96. (S/\sqrt{n}) & \text{Üst Sınır} &= \bar{\theta} + 1,96. (S/\sqrt{n}) \quad (s=0,977, \bar{\theta}=3,31 \text{ n}=544) \\ &= 3,23 & &= 3,39 \end{aligned}$$

“Yönetim Eğilimli Olanlar Grubunda” olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Macera İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama macera için Yüksek=3,3150, Orta=3,1623, Düşük=2,9176).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Değer Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek ve orta olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$, $p=0,005<0,05$) (Ortalama değer için Yüksek=3,4249, Orta=3,5877, Düşük=3,1657).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Fikir Elde Etmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok

tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama fikir elde etmek için Yüksek=3,1054, Düşük=2,6269).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Sosyalleşmek İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama sosyalleşmek için Yüksek=3,2500, Düşük=2,7992).

“Yönetim Eğilimli Olanlar” grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki “Rahatlamak İçin Alışverişi”, düzeyi yüksek olanlar düzeyi düşük olanlara oranla daha çok tercih ettikleri görülmüştür ($p=0,000<0,05$) (Ortalama rahatlamak için Yüksek=3,4141, Düşük=2,9760).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Söz konusu araştırma, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzlarına ilişkin tutum düzeyleri açısından incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda hedeflenen amaç; tüketicilerin yaşam tarzı gruplarına ait tutum düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Çalışmamızda tüketicilerin yaşam tarzı gruplarıyla ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Vals 2 ölçeğinde “Tecrübeliler”, “Yapıcılar”, “Gayret Edenler”, “İnananlar”, “Düşünenler”, “Gerçekleştirilenler”, “Hayatta Kalanlar”, “Başarılılar” olmak üzere toplam 8 grup bulunmaktadır. Bizim çalışmamızda ise 6 faktör tespit edilmiştir. Tecrübeliler diye adlandırılan yaşam tarzı faktörüne “Hayattan Zevk Alanlar” adı verilmesi uygun görülmüştür. Yönetici olmak için maddi ve manevi gayret içinde olmayı hedeflerim, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım, insanları yönetmeyi severim ifadelerinin bir grup oluşturmasından dolayı da bu faktöre “Yönetme Eğiliminde Olanlar” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim davranışları arasındaki analizler için yaşam tarzı tutumlarının düzeyleri yüksek-orta-düşük olarak tespit edilmiştir.

Yaşam tarzı tutumlarından düşünenler grubu ile hedonik tüketim davranışları arasındaki analizler sonucunda; değer elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve rahatlamak için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Düşünenler grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki değer elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışverişi ve rahatlamak için alışverişi “Düşünenler” içindeki düzeyi yüksek olanların diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır.

Yaşam tarzı tutumlarından “Gayret Edenler” grubu ile hedonik tüketim davranışlarının hepsi ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edildi. Gayret edenler grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki macera için alışverişi, değer elde etmek için alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi, rahatlamak için alışverişi, yapanlarda gayret edenler grubundaki orta ve yüksek düzeyin baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Gayret Edenler maddi kaynakları elverdiği sürece alışveriş yapmayı

seven ve bunu sosyal etkinlik olarak gören bireylerdir. Rahatlamak için alışveriş yapanların amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Bu özellikler göz önünde tutularak Gayret Etmek ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebileceği düşünülmüştür.

Yaşam tarzı tutumlarından Hayatta Kalanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki analizler sonucunda değer elde etmek için alışveriş, fikir elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hayatta kalanlar grubunda yer alan bireylerin hedonik tüketim davranışları arasındaki değer elde etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi düzeyi yüksek ve orta olanların daha baskın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hayatta Kalanlar maddi kaynakları kısıtlı olan almak istedikleri ürünlerin indirimli zamanını bekleyen bireylerdir. Değer elde etmek için alışveriş yapanlar indirimleri takip etmek ve pazarlık yapan tüketicilerdir. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile değer elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşebilir. Hayatta Kalmak maddi kaynakları günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığından zevklerine yönelik tüketim yapamayan, sevdikleri markaya ve ürüne onları indirimli zamanlarında sahip olan bireylerdir. Fikir elde etmek için alışverişte belirli bir satın alma ihtiyacı olmadığı halde sadece bilgi toplamak için boş zamanlarını değerlendirme fikri bulunmaktadır. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ile fikir elde etmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından da örtüşmektedir. Hayatta Kalanlar sosyal bağlantıları güçlü olmayan bireylerdir. Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar sosyal grupların içinde yer almak, aile ve arkadaşlarıyla alışveriş yaparken yakın ilişkiler kurmak ve bundan zevk almak, ev dışında sosyal bir deneyim kazanarak hedonik güdülerini tatmin etmek isterler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayatta Kalanlar ise sosyalleşmek için alışveriş yapanların aralarındaki ilişki anlam bakımından örtüşmemektedir.

Yaşam tarzı tutumlarından İnananlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki analizler sonucunda başkalarını mutlu etmek için alışveriş ile aralarında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İnananlar grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki başkalarını mutlu etmek için alışverişi, düzeyi yüksek olanların daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşam tarzı tutumlarından Hayattan Zevk Alanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki analizler sonucunda hepsi ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hayattan zevk alanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki macera için alışverişi, değer elde etmek için alışverişi, başkalarını mutlu etmek için alışverişi, fikir elde etmek için alışverişi, sosyalleşmek için alışverişi, rahatlamak için alışverişi, yapanlarda grubunda hayattan zevk alanlar grubundaki orta ve yüksek düzeyin baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Hayattan Zevk Almak grubunda olanlar, düşünmeden hareket eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, heyecan arayan, risk almayı seven, yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilen bireylerden oluşmaktadır. Macera için alışveriş yapan tüketicilerin çoğu alışveriş merkezleri veya mağazalara girdiklerinde kendilerini bir akıntıya bıraktıklarını, kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerinin ifade

etmektedirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile macera için alışveriş arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir. Hayattan Zevk Alanlar grubunda olan bireyler yeni imkânlar olduğunda hemen heveslenip girişimde bulunabilirler. Değer için alışveriş yapanlar almak istedikleri ürünlerin indirimine girmesini bekleyerek uygun fiyata satın almak isteyebilirler. Bu özellikler göz önünde tutularak Hayattan Zevk Alanlar ile değer için alışveriş yapanların arasındaki karşılaştırmanın anlamlı şekilde örtüşmekte olduğu söylenilebilir.

Yaşam tarzı tutumlarından Yönetim eğilimli olanlar grubunda olanların, hedonik tüketim davranışları arasındaki analiz sonuçlarına göre başkalarını mutlu etmek dışında kalanlar ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yönetim Eğilimli Olanlar grubunda yer alan bireylerin, hedonik tüketim davranışları arasındaki macera için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş, fikir elde etmek için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, yapanlarda yönetim eğilimli olanlar grubundaki yüksek düzeyin daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

ÖNERİLER

Tüketiciler hedonik tüketimi farklı duygu ve düşüncelerinin etkisiyle ve farklı amaçlara ulaşma isteği ile gerçekleştirmektedir. Bireyler alışveriş yaparken sadece çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yaptıkları alışverişten haz duygusu elde etmek isteyebilirler. Tüketiciler tüketimi sadece somut fayda sağlamak için değil zevk aldığı için de yapmaktadırlar. Bu farklılık, işletmelere pazar bölümlendirme, hedef pazarı seçme, müşteriye göre mamul konumlandırma, tutundurma v.b gibi konularda farklı pazarlama stratejileri uygulama imkânı vermektedir. İşletmeler macera için, değer elde etmek için, başkalarını mutlu etmek için, fikir elde etmek için, sosyalleşmek için, rahatlamak için alışveriş yapanları tespit ettiğinde tüketicilere daha rahat ulaşabilecektir.

Yaşam tarzı kavramı son zamanlarda tüketim ve pazarlama alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram tüketicilerin nasıl yaşadığıyla, ilgi alanların neler olduğu, nelere daha yatkın olduğu kısaca nasıl yaşamak istediklerinin ya da yaşadıklarının yansımasıdır. Yaşam tarzı tüketicinin bireyselliğini yansıtarak tüketim yapma biçimine ve yöntemine etki eder. İnsanların farklı yaşam tarzlarının olması tüketim nesnelere de farklılaştıracaktır. Dolayısıyla farklı yaşam tarzlarının tespit edilmesi de onlara sunulacak ürün ve hizmetlerin daha rahat belirlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca daha iyi yaşam tarzına sahip olmak için tüketiciler daha farklı ve daha çok tüketmek isteyeceklerdir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir husus, yaşam tarzlarının farklı bölgelerde ve aynı bölgede farklı zamanlarda değişiklik gösterebileceğidir.

Yaptığımız çalışma sadece belirli bir bölgeyi kapsamaktadır. Farklı kültüre sahip bölgelerde hedonik tüketim eğilimi ve yaşam tarzları farklılaşabilir. Bununla birlikte elde ettiğimiz bir sonuçta farklı yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılan Vals 2 ölçeğinin bizim toplumumuzun yaşam tarzını belirlemede çok uygun olmadığıdır. Türkiye'nin farklı kültürel bölgelerinde yapılacak çalışmalarla bizim toplumumuza uygun ölçek geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünler Üzerine Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. (1998). *Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları (Ankara Örneği)*. Uğur Matbaası, Ankara.
- Bayraktar, S. (2010). *Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri İle Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Bilge, H. A. (2014). *Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Boylu, A.,A. ve Paçacıoğlu B.(2016). Yaşam Kalitesi Ve Göstergeleri, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* Cilt: 8, Sayı: 15, 143,144
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.İrem Kutluk). Dost Kitabevi. Ankara.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M (2012). "12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Durmaz, Y. vd. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Güler, B. (2013). *E-Müşterilerin Hedonik "Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. 2.Baskı. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Kalbakhani, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Lin, Fang-Yi. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States*, Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa.

- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitabevi. 8. Baskı. İstanbul.
- Özdemir, E. (2013). *Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algular Ve Tutumlar Üzerindeki Rolü*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25 -38.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept And Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi Ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Wang, C. L. vd. (2000). The Influence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors. *The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors, Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.