

TRABZON'DA YAŞAYAN BİREYLERİN TÜKETİM VE ARZU EĞİLİMLERİNİN DİĞER İLLERLE KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA *

A STUDY ON THE COMPARISON OF CONSUMPTION AND DESIRE TENDENCIES OF INDIVIDUALS LIVING IN TRABZON WITH THOSE LIVING IN OTHER PROVINCES

Araştırma Makalesi
Research Paper

Ersoy Özmen ALKAN**
Gökhan KONAT***
Mustafa SOLMAZ****

Öz:

Bu çalışmada Trabzon ilinde yaşayan bireylerin genel olarak tüketim eğilimlerini ve arzulama yönelimleri araştırılmış ve Türkiye'nin diğer illerinde yapılmış olan uygulamalı araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Trabzon ili için 2018 yılında 460 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 20 tanesi eksik bilgi içerdiğinden 440 anketin verileri dikkate alınmıştır. Diğer illerde yapılan çalışmalar için doküman incelemesine özellikle de onun bir alt türü olan içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. "Tüketim", "arzu", "haz" gibi sözcükler aranmış, bu sözcüklerle ilişkili olan makaleler ve tezler incelenmiş, onlardan elde edilen veriler karşılaştırma yapmak için kullanılmıştır. Trabzon ilinde uygulanan anketin verilerinin analizi için SPSS programından faydalanılmıştır. Çalışmada öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Ardından Pearson korelasyon analizi ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel tüketim eğilimleri ve arzulamaya yönelik düşüncelerinin demografik verilerine göre analiz edilmesinde de t testi ve ANOVA gibi testlere başvurulmuştur. Genel olarak incelenen genel tüketim eğilimleri ve arzulama eğilimleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki elde edilememiştir. Fakat genel tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin aynı şekilde arzu tutumunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında demografik göstergelere göre genel tüketim eğilimi, arzulama tutumları, arzulanan ürünler ve arzulaların temelinde yatan düşünceler gibi çeşitli hususlarda anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Diğer illerde yapılan çalışmalarda ise arzulama ve haz eğilimleri ile bahsedilen değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Arzu, Reklam, Faktör Analizi, Trabzon'da Tüketim.

Abstract:

In this study, the consumption tendencies and desire orientations of the individuals living in Trabzon were investigated. This study also was compared conducted applied researches with other cities in Turkey. For this purpose, 460 surveys were applied to Trabzon in 2018. Since 20 of these questionnaires contained incomplete information, the data of 440 surveys were taken into consideration. For the study,

* Makale Geliş Tarihi: 22.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 25.06.2021

** Arş. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ersoy_ozmen@ktu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6015-3891

*** Arş. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, gokhan.konat@inonu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0964-7893

**** Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, mustafa.solmaz@inonu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3323-7448

es conducted in other provinces, document analysis, especially the content analysis method, which is a sub-type of it, was used. Words such as "consumption", "desire", "pleasure" were searched, articles and theses related to these words were examined, and the data obtained from them were used for comparison. SPSS program was used to analyze the data of the survey applied in Trabzon. In the study, factor analysis was performed first. Then, the findings obtained by Pearson correlation analysis were evaluated. In addition, tests such as t-test and ANOVA were used to analyze the general consumption tendencies and thoughts towards desire of the participants according to their demographic data. A high level of relationship could not be obtained between general consumption tendencies and desire tendencies, which were examined in general. However, it was concluded that the factors affecting the general consumption tendency also affect the desire attitude. In addition, it has been determined that there are significant differences in various aspects such as general consumption tendency, desire attitudes, desired products, and thoughts underlying desires according to demographic indicators. In studies conducted in other provinces, a significant difference was observed between desire, pleasure tendencies and the variables mentioned.

Keywords: Consumption, Desire, Advertising, Factor Analysis, Consumption in Trabzon.

GİRİŞ

Modern insanı diğerlerinden ayırt eden en önemli özellik, çalışmayı ve üretmeyi önemli bir etkinlik olarak görmesidir. Hem sağdan hem de soldan birçok insanın sosyal teorisinin dolaylı da olsa ortak olarak vurguladıkları şey, modern dünyada üretimin çok önemli bir faaliyet olarak görülmesidir. Marx tüm canlıların ortak özelliklerinin üretmek olduğunu, insanı diğerlerinden ayıran şeyin ise yalnızca kendisi ve nesli için değil aynı zamanda bütün insanlık için de üretmesi olduğunu belirtmiştir (Marx, 2003: 68-69). Yalnızca bunu söylemekle de kalmamış, insanı masa başında teorik düşünen bir varlık olarak görmemiştir. Onu en temelde bir praksis başka deyişle eylemleri vasıtasıyla dünyayı değiştiren, dönüştüren bir varlık olarak tanımlamıştır (Feuerbach üzerine tezlerden I., II ve özellikle de XI. tez, bkz: Marx, 2006: 76). İnsanın dönüştürücü niteliğini bir taraftan sınıf hareketi içerisindeki durumu diğer taraftan da emeği belirtmektedir. Marx'ın teorisinde insanın dönüştürücü gücü ya sınıf hareketiyle ya da emek kavramıyla vurgulanmıştır ki bunlar ayrı şeyler değildir, birbirleriyle ilişkidirler. Zaten üretimdeki konumuz dolayısıyla bizimle aynı şeyleri düşünen, hisseden insanlarla bir araya gelip sınıfları oluştururuz. Bu anlamda sınıfın temeli yine üretim tarzında yatıyordu daha net olarak konuşmak gerekirse üretim tarzının üretici güçler ve üretim ilişkileri şeklindeki iki bileşeninden ikincisinde, üretim ilişkileri içerisinde kendisini gösteriyordu (Althusser, 2005: 45). Burada bir tarafta hiçbir şey yapmadığı halde üretime ortak olan kapitalist ile bütün üretim sürecini üstlense de sonunda elinde bir şey kalmayan proleter karşı karşıya geliyordu ki dönüştürücü güç büyük oranda ikincisindeydi.

Manifesto'da kapitalistlerin de büyük dönüştürücü yönleri vurgulansa da, onların dinamizmlerine yer verilse de (Marx ve Engels, 2011: 120) nihayetinde yol açtıkları sonuçlar ve değişimler büyük oranda modernitenin başlangıçlarında gerçekleşen şeyler olarak sunulmuştur. Feodal düzenden kapitalist düzene geçilmesini sağlayan kapitalistlerin önemli dönüşümleri gerçekleştirdikleri bir gerçektir. Fakat bu türden sadece zamanın belli bir kısmıyla sınırlı olmayan ve bütün bir tarihe, tarihsel olarak gelişmiş şekilde bütün toplumsal for-

masyonlara damgasını vuran şey proleterlerin dinamizmiydi (Marx ve Engels, 2011: 121) ki bunun gerçekleşmesi ise Marx'ın Hegel'den istifade ettiği şekliye emek kavramıydı.

Hegel daha öncesinden Köle-Efendi Diyalektiğinden bahsetmiş ve bu durumu aslında bütün bir batı tarihinin gelişimini genel hatlarıyla anlamamız için sunmuştur. Başlangıçta karşı karşıya gelen köle ile efendiden birincisi biyolojik bir kaygıdan yani ölüm korkusundan dolayı mücadeleden çekilirken; efendi daha üst amaçlar uğruna, prestij, onur, tanınma adına ölümü hiçe saymıştır (Kojève, 2001: 13). Çünkü onun tanınırlığı, prestiji ölüm karşısındaki göstereceği kahramanlığa bağlıydı. Mücadeleden çekildiği için köle yenilen taraftı ve yenenin, savaştan kaçmaması nedeniyle kahramanca hareket etmiş efendinin onun üzerinde her şeyi yapma hakkı vardı. En temelde de sahip olduğu öldürme hakkını icra etmemesi için efendiye, canını bağışlaması karşılığında köle onun bütün hizmetlerini gerçekleştireceğini söyler. Efendinin hizmetlerini yerine getirmesi, onun ihtiyaçlarını karşılama efendi tarafından öldürülmemesi için ödemesi gereken bir bedeldir ve efendi bu durumun kendi işine de yaradığını anladığı için onu bağışlar. Artık efendinin ihtiyaçlarını gidermek için çalışan, doğayı değiştiren ve dönüştüren köledir (Kojève, 2001: 13-14). Efendi ise başlangıçtaki egemen durumunu zamanla yitirmeye başlar çünkü artık kendisi kölenin ihtiyaçlarını gidermesine bağımlıdır. Oysa başlangıçta köle konumunda olan da bu doğasını değiştirmeye, doğayı ve evreni kendisinin kılmaya muktedir hale gelmektedir. Değiştirici-dönüştürücü etkinliğini emekle yapıyordu ve onun sayesinde de yalnızca doğayı dönüştürmüyordu, bütün bir toplumsal alanı, kurumları, tarihi vb. şeyleri üretiyordu. Bundan dolayı tarih, kültür ve uygarlık Hegel açısından kölenin emeğinin ürünüydü.

Emeği sosyal teorisinin merkezine alan Marx'ın ve onun yakın dostlu olan Engels'in bütün çabaları elbette ki üretim sürecini analiz etmektir. Fakat bu durum onların tüketim konusuna hiç yer vermedikleri anlamına gelmemelidir. Çünkü işçi sınıfının bir araya gelerek sınıf mücadelesi yoluyla gerçekleştireceği politik devrimin sonunda ortaya çıkacak komünizmin ilk aşamasında tüketim nesnelere dağıtımı, sunulan emek miktarıyla orantılı olacaktır. İkinci ve daha yüksek aşamasında ise "herkesten yeteneğine, herkese ihtiyacına göre" ilkesi benimsenecektir. Sergilenmesi gereken emekle dağıtım yapılacak beslenme nesnelere arasındaki bağ koparılacaktır ve ikincileri birinciler olmasa dahi verilecek şekilde bir değişim gerçekleşecektir (Marx ve Engels, 1989: 31, 143). Dahası Marx ve Engels kaynağını yalnızca belirli bir üretim ve ekonomik ilişki tarzından alan arzular ile her tür ilişki altında var olan ve farklı toplumsal formasyonlarda yalnızca biçimi değişen ama içerik itibarıyla herhangi bir farklılık yaşamayan arzularından bahsederler. Birincilerin zaman içerisinde varlık koşullarını yitirirken ikincilerin devamlılık göstereceklerini bundan dolayı onların önemsenmeleri ve korunmaları gerektiğini savunurlar. İkincilerin birincilerden önemli olmasının ve devamlılık arz etmesinin nedeni bunların beslenme, giyinme, korunma ve cinsellikle ilişkili olmalarından kaynaklanır (Marx ve Engels, 2013: 219). Gerek Marx'ın gerekse de Engels'in tüketimden anladıkları şey temelde beslenme araçlarıyla ilişkiliydi ve onlara göre acımasızca olan bundan dolayı da eleştirilmesi gereken onların yetersizliğiydi. Özellikle Engels'in İngiltere'deki işçi sınıfının durumu üzerine yapmış olduğu çalışmalarda

en temel besin maddelerinin dahi işçiler için nasıl bulunmaz hale geldiğini, onların nasıl sürekli olarak tek düze biçime dönüştürüldüğünü en temelde de nasıl kötü koşullarda sunulduğunu ifade eder (Engels, 2013: 98).

Kapitalizmin bireylerin arzularını coşturduğunu fark eden Durkheim, bu duruma karşı ne bütünüyle arzuların sınırlandırılmasının ne de tamamıyla onların kışkırtılmasının bir çözüm olamayacağını düşünür. Bundan dolayı “arzuların ipini salıvermek çözüme götürmediği gibi onları kısıtlamak için baskıyı kullanmak da yeterli değildir”, (Durkheim, 2002: 404) der. Hele hele biriktirilen servetlerin çoğunluğun isteklerini, arzularını yatıştırmak yerine onları kışkırtması durumunda bir anlamı kalmayacağını da söyler. Çünkü bunun aksini düşünmek ekonomik işlerin ve servet kazanmanın toplumsal amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlar olduklarını unutmak ve onları kendinde amaçlar olarak belirlemek anlamına geleceğini ifade eder (Solmaz, 2017: 31).

Kapitalizm ile Protestanlık arasında bağlantı kuran Weber de temele yine çalışan, üreten insanı koymuştur. Kapitalizmin ortaya çıkmasını başkasının değil de Protestanlığın hazırlanmasının nedeni onun birinci olarak çalışmayı önemsemesi ve tanrısal bir çağrıya iştirak olarak görmesidir (Der Beruf). İkincisi ise sıkı çalışma ile elde edilen gelirin harcanmaması, lüks ve eğlence için tüketilmemesidir. Gelirin bu tür şeylerin için harcanması elde edilen gelirin kısa süre içerisinde verimli olmayan bir şekilde tüketilmesine neden olurdu ama daha önemlisi lüks ve eğlenceye yönelmek, insanı Tanrı’ya yaklaşmaktan alı koyar, ondan uzaklaştırır (Weber, 2010: 63, 130). Protestanlığın harcamayı, tüketimi sınırlı tutmalarının nedeni cimri olmalarından kaynaklanmaz. Tıpkı gelirin elde edilmesini sağlayan şeyin, sıkı çalışmanın nedeni dini bir vecibe ise aynı şekilde tüketmemenin, müsrif bir şekilde harcamamanın sebebi de yine dindir, Tanrı’dan uzaklaşmama çabasıdır.

Weber tüketim ve arzuyu ilişkili analizini başka bir perspektiften daha ele alır. Ona göre arzuların en önemsizinden en lüzlularına kadar bütün hepsinin tatmini kıt kaynakların kullanımına bağlıdır (Weber, 2014: 106; Weber, 2012: 92). Şayet arzularımızı doyumak istiyorsak o zaman bu kıt kaynakların kullanımına dikkat etmeliyiz. Onları boş ve yararsız olarak harcamamalıyız. Arzularımızın arasında seçim yaparak kendi başına istenenler ile başkası için istenenler arasında ayırım yapıp hangisinin daha önemli olduğuna karar verdikten sonra ona uygun olarak kıt kaynakları kullanmalıyız.

Weber’in birinci analizinde tüketime, arzuları tatmine yönelmenin sınırlandırılmasının kökeninde dinsel hassasiyet söz konusu iken ikincisinde ekonomik gerçekler dikkate alınmaktadır. Kaynakları dikkatle kullanırsak ancak isteklerimizi ve arzularımızı tatmin edebiliriz demektedir. Fakat bizim için önemli olan her ikisinde de tüketimin ve arzulamanın vurgulanmaması hatta birinci analizde özellikle çalışmanın önemli görülmesidir.

Bahsettiğimiz bu teoriler kendi dönemleri için doğru tespitlerde bulunmuşlardı. Fakat işin doğrusu onların dönemlerinde kapitalizmin işleyiş şekli de buydu, ta ki 1929 krizine kadar. 18. yy’ın sonları ve 19. yy’ın hemen hemen tamamında egemen olan bakış açısı daha fazla üretmektir. Daha fazla üretmek bütün zenginliklerin elde edileceği düşünüyor-

du. Buna tek istisna Mill'dir. Onun çok daha öncesinden refah devleti uygulamalarının bir benzerini öne sürdüğü rahatlıkla belirtilebilir. Mill kendi döneminde yaygın kanaate göre ulusal zenginlik konularındaki yasal düzenlemelerin önde gelen amacının tüketiciler oluşturmak olduğunu belirtir. Çünkü büyük ve hızlı bir tüketim üreticilerin, bütün sınıfların ve zümrelerin hem kendilerini hem de ülkelerini zenginleştirmek için istedikleri bir şeydir (Mill, 1897: 48).

1929 krizinden sonra olan şey, Mill'in önceden belirttiği şeyin bütün bir Avrupa ve Amerika'ya genelleştirilmesidir. Buralardaki hükümetlerin kapitalizmin girmiş olduğu, metaların satılmama türünden bir krizden çıkmasının yolunun tüketmekten geçtiğini anlamalarıdır. Sistemi onarabilmek için yapılması gereken şeyin tüketimden geçtiğini, tüketimin artması için gelirin yükselmesinin gerektiği, gelirin yükselebilmesi için tam istihdamın artmasının lüzumlu olduğunu fark etmeleridir. Artan istihdamla daha fazla gelir elde eden bireylerin, sahip oldukları gelirin artması nedeniyle onun alınacak nesnelere karşısında marjinal faydasının düşmesinin muhtemel olduğunu başka deyişle harcamasının daha kolaylaşacağını, artan harcamalarla birlikte sistemin daha çok nesne üreteceğini, bunun için de daha fazla istihdama ihtiyaç duyulacağı vb. şeklindeki sürekli olarak birbirini destekleyen döngünün önemini anlamalarıdır.

1929'da yüzleşilen şey, insanların tüketici olmazlarsa sistemin varlığını sürdüremeyeceği ve bunun da korkunç toplumsal sorunları olacağı gerçeğidir. Bundan dolayı bireylerin alım güçlerinin yükselmesi ve tüketici olmaları için refah devleti uygulamalarına ağırlık verilmiştir. Fakat refah devleti uygulamalarının artan maliyetlere, ek vergi yüklerine yol açtığına anlaşılması üzerine gelişen neo-liberal politikalar gelişmiştir ve onlar da tüketime yönelik olumsuz bir tutum içerisine girmemiştir. Yani kitlelerin tüketici olmaları onlar için de vazgeçilmezdi.

20. yüzyılın otuzlu yıllarından itibaren hem Keynesyen hem de neo-liberal teorilerin ortak olarak paylaştıkları bir şey varsa, Batı Avrupa kapitalizminin sorunsuz olarak işlenmesi için kitlelerin tüketici olmalarının gerekliliğidir. Kitlelerin arzulayan ve sistem tarafından ayartılan insanlar olmaları gerekir. Baudrillard'a göre sistem işçi sınıfının beslenme araçlarını sağladıysa, bunun nedeni üretici olarak onlara ihtiyaç duymalarıydı. 19. yüzyıl için durum böyleyken 29 sonrası gerçekleşen şey bu sefer sistemin tüketici olarak bireylere ihtiyaç duymasıdır. Kapitalizm bir emek gücü olarak köleden vazgeçip, bir tüketici olarak kişiye gereksinim hissetmeye başladığı gün ani bir değişime uğramıştır. Sistem, tüketici birey üretmeye başlamıştır. Esasında bu yeni bir köle tipi meydana getirmek, başka bir ifadeyle kişiyi bir tüketici güç haline getirmekten başka bir şey değildir (Baudrillard, 2009: 88-89). Günümüzde egemen olan şey Baumancı ifadeyi kullanacak olursak "ayartma" kültürünün gelişmesidir. Tarihin daha önceki toplumlarında söz konusu olan ve bu anlamda onların nasıl işleyeceğini belirleyen şey, normlar düzeni iken; bugün onun yerini ayartma almıştır. Bugünkü toplumlarda bireylerin harekete geçmelerinin ve eylemde bulunmalarının belirleyicisi ayartma ve ayartılmadır (Bauman, 2005: 89; Bauman, 2012: 86).

Bauman atalarımızın üreticiler olduklarını ve onların ömürlerini üretim bandlarının çarkları arasında geçirirlerken; onların torunları olan bizlerin ise bütünüyle tüketime ve arzularımıza teslim olduğumuzu bir ayartılmadan diğerine, bir çekicilikten diğerine koşturduğumuzu belirtir (Bauman, 2012: 87-88). Öyle ki üretim ile tüketim dengede tutmak için, onların sorunsuz olarak işleyebilmesi için satın alma heveslerinin sönmemesi sağlanmalıdır, bundan dolayı da ayartılmanın ve arzulamanın ateşi harlanmalıdır (Bauman, 2004: 228; Yanıklar, 2010: 28; Solmaz, 2017: 44). Nitekim bu araştırmada da günümüz insanını bu kadar etkileyen, onun davranış parametrelerini belirleyen tüketim ve arzu konusu Trabzon üzerinden araştırılacaktır. Bir anket çalışması olan bu araştırmada amaç, Trabzon'da yaşayan bireylerin genel olarak tüketim eğilimlerini ve arzulama biçimlerini tespit etmektir. Arzulamadan kastedilen şey yoğun istektir, bunun ne anlama geldiği hazırlanmış olan anketin açıklama kısmında belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacına uygun olarak "Trabzon'da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimlerine etki eden faktörler, arzulama tutumlarına da etki etmektedir" hipotezi temelinden hareket edilecektir. Alandan elde edilen verilerle konu belli bir çerçeve içine oturtulacaktır. Nitekim bu durum çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Çünkü yapılan literatür taramasında Trabzon'da genel tüketim eğilimleri ve arzulama biçimlerini birlikte konu edinen herhangi bir uygulamalı çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla konu hakkında (Trabzon ili özelinde) uygulamalı ilk çalışmalardan birisi olması, çalışmayı özgün kılmaktadır.

Trabzon ilinin genel tüketim eğilimleri ve arzulama biçimleri ele alınırken özellikle ikincisine daha çok yer verilecek ve bu konuda daha önceki yapılan çalışmalara da başvurulacaktır. Bunun nedeni arzu konusunda uygulamalı çalışmalarının oldukça az olmasıdır. Çalışma sonucunda ortaya çıkarılan sonuçları teyit etmek ya da yanlışlamak için daha önce yapılan çalışmalara yer verilecektir. Fakat bu süreçte arzu ve tüketimle ilişkili çalışmalar çok fazla olmadığından, araştırmaların büyük bir kısmı hazcılık ve tüketim, hedonik tüketim gibi konularla ilişkili olduğundan genel bir manzara çıkartabilmek adına bu çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmada bahsedilen hazla arzu arasındaki ilişki ise Deleuze ve Guattari'nin sosyal teorilerinden hareketle belirlenmiştir. Buna göre haz, arzunun tamamlanmasından doğan neşedir. Deleuze'e ve Guattari'ye göre arzuda söz konusu olan şey sonsuz bir harekettir yani sonsuza dek arzulamaktır fakat ne zaman ki bu hareket sonlanır işte o zaman açığa bir neşe çıkar ki buna haz denir (Deleuze, 2009: 137-138; Guattari, 2006: 148-149). Arzu ile haz arasındaki ilişkiyi bu şekilde tanımlandıktan, yani arzunun sonlanmasından, arzunun hedefine ulaşmasından sonra hazzın ortaya çıktığı belirtildikten sonra araştırma bulgularına geçilebilir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Tavukçu ve Topuz 2018 yılında yapmış oldukları çalışmalarında online alışveriş yapan kadın tüketicilerin sahip oldukları hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin satın alma niyetine ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma neticesinde, faydacı ve

hedonik tüketim eğilimlerin online satın alma niyetine pozitif şekilde etki ettiği ve faydacı tüketim eğilimi olan kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi olanlara göre daha çok online satın alma niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Chen vd., 2015 yılında yapmış oldukları çalışmalarında alıcıların satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri keşfetmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada neticesinde, satın alma niyetinin hedonik ve faydacı değerler tarafından uyarıldığını ve algılanan riskin tüketici tarafında satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda, güven boyutunun ise algılanan riskleri azalttığı yönde etkili olduğu görülmüştür.

Deniz ve Erciş 2010 yılında, tüketicilerin kişilik özellikleri, üründen bekledikleri hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duygu ve bağlılıkların arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla cep telefonu ve spor ayakkabı sahibi tüketicilere anket uygulamışlardır. Buna göre cep telefonuna sahip tüketicilerde, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin öne çıktığını ve bu kişilerin üründen rasyonel fayda beklediklerini, bunun yanında spor ayakkabısına sahip tüketicilerde ise dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin öne çıktığını ve bu kişilerin üründen hedonik fayda beklediklerini ortaya koymuşlardır.

Abdrzakova 2017 yılında yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyo-kültürel faktörler açısından incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre sosyo-kültürel faktörler ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmaz 2016 yılında yaptığı çalışmasında, beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri üzerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Deneyime açık bireylerin macera yaşama ve fikir edinme, yumuşak başlı bireylerin sosyalleşme, sorumluluk sahibi bireylerin ise değer elde etme nedenli hedonik tüketim davranışında bulunduğu belirlenmiştir.

Park vd. (2006), çalışmalarında hedonik tüketim eyleminin sadece pozitif duygular eşliğinde ve programsız satın alma eylemi olduğu sonucuna varmışlardır. Burada heyecan gibi pozitif duyguların hedonik tüketim ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka deyişle, hedonik tüketim ihtiyacı, tüketme eylemi yapacak olan kişinin programsız satın alma güdüsünü yöneten heyecan türü pozitif duygusal uyarımlarla tatmine ulaşabilir.

Özdemir ve Yaman (2007), hedonik tüketim eyleminde kadın erkek olarak cinsiyetin ne derece farklı etkiye sahip olduğunu anlamaya çalıştıkları araştırmalarda, hedonik tüketim eylemlerinin cinsiyetler arasında farklı davranışsal yapıları meydana getirdiği sonucuna varmışlardır. Elde edilen verilere göre kadın tüketici bireylerin alışverişe haz açısından baktıkları ve bundan dolayı hedonik alışverişin kadın tüketicilerde daha baskın olduğu açıklanmıştır. Erkek tüketici bireylerin ise kadınlara göre daha gerçekçi ve faydacı tüketim davranışlarına yöneldikleri ifade edilmiştir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Modern toplumlarda tüketim, yalnızca fiziksel gereksinimleri karşılamaya ilişkin başka bir ifadeyle salt yarar sağlama amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan hayatının ve hayat tarzlarının şekil almasında ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar elde etmek suretiyle şekillenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Kırdar'a (2012: 43) göre de tüketim toplumunda kişi, mutlu olmak ve normal hayat standartlarına erişebilmek için tüketmektedir. Kişi bir kimlik duygusu meydana getirebilmek, kim olarak algılanmak istediğini anlatabilmek ve diğer kişilerden kendisini farklı kılabilmek için tüketim yapmakta ve moda süreçlerine dayalı şekilde diğer kişilerle devamlı bir konum rekabeti içine girmektedir. Klasik toplumdaki, modern topluma geçiş evresinde tüketicilerin hayatlarında gittikçe daha önemli rol almaya başlayan moda, bir taraftan farklı sınıflar arasında tüketimin göreceli şekilde yaygın hale gelmesine neden olurken, diğer taraftan da önceden tespit edilmiş toplumsal statülerin yok edilmeye başladığını belirtmektedir. Beğeniler, görüşler ve hayat biçimlerindeki değişimler gerek konum bildiren malların devamlı bir dönüşümünü gerektirmekte, gerekse de günlük hayatla alakalı malların devamlı şekilde tekrar üretilmesi ve yeni bir modelde sunulmasını mecburi kılmaktadır.

Tüketiciler, ürünleri ve markaları alıp tükettiklerinde, bunların iktisadi, teknolojik ve işlevsel faydalarından çok, taşıdıkları ve ilettikleri sembolik anlamlara önem vermektedirler (Odabaşı, 2009: 95). Burnett, "bireylere, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" diyerek, sembolik anlamların tüketicilerdeki etkisini oldukça iyi bir şekilde ifade etmiştir. Mesela, bir kadın, çok özel bir gecede giyeceği kıyafeti belirlerken ve satın alırken, o kıyafetin ne derece nitelikli ve sağlam kumaştan yapıldığına, kaç dikişinin olduğuna ve şeklinin nasıl olduğuna önem vermektedir. Kadın için önemli olan o kıyafetin kendisine katacağı saygınlık, farklı olma, diğer kadınlarda izlenim bırakma ve kıskançlık duygularını ortaya çıkarma vb. imaja ilişkin sembolik anlamlardır. Sembolik değerlerin kullanım değerlerinin yerine geçmesi hayat biçimi ile ilgili önemli bilgiler vermektedir (Saray, 2007: 41).

Kişiler, toplumda konum elde etme veya bir gruba dahil olma gayretiyle diğer kişilerin gözünde kendilerinin saygınlıklarını yükselteceğine inandıkları ürünler ya da hizmetler için çok yüksek ödemeler yapabilmektedir (Quadır, 2012: 33). Bu lüks tüketim malları, bireyler tarafından alınırken toplumsal konum sağlayan sembolik anlamlar üstlenmektedir.

Kişiler, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca temel gereksinimleri üzerinde durmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini belirtecek ürünleri tüketmekte, toplumsal grupların ve içinde yer aldığı kültürün/alt kültürün yansımaları tüketim seçimlerinde etkisini göstermektedir. İçinde bulunulan dönem tecrübe ekonomisi şeklinde isimlendirmekte ve bu dönemde kişiler için, duygusal kazanımların, markayla yaşayacağı etkileşimlere ve tecrübelerle önem verildiği ifade edilmektedir (Alemdar, 2012: 216). Modern tüketiciler için ürün ve hizmet tatmini, hayattan ve hayat kalitesinden tatmin olmakla bağdaştırılmıştır. Bundan dolayı işletmelerin gerek ürün tatmini gerekse de hayat tatminini

beraber düşünmeleri gerekmektedir. Zaten modern pazarlamanın ve pazarlamaya yardımcı araçların nihai hedefinin “insanları mutlu ederek mutlu olma” düşüncesine dayandığı ispatlanmıştır (Tek, 2006: 324). Netice itibariyle günümüz tüketim toplumunda yeniden biçimlenen tüketim kültürü ile tüketim kavramının içeriği değişmiş ve tüketim kavramı artık ihtiyaçların ötesine geçerek istek ve arzuların elde edilmesi şeklinde bir anlayışa dönüşmüştür. Artık ürünlerin kullanım değerinden ziyade simgesel değerleri ön plana çıkmıştır. Bu dönüşümde kitle iletişim araçları, reklamlar, moda, alışveriş mekânları ve diğer insanları taklit etme, özentili olma davranışı gibi çeşitli etkenler belirleyici olmuştur (Dikici, 2020: 56; Dikici, 2017: 75-78).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ (YÖNTEM)

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Trabzon’da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimlerini ve arzulamayla ilişkili tutumlarını tespit etmek ve bunu Türkiye’nin diğer illerindeki sonuçlar ile karşılaştırmaktır. Bu açıdan bir yandan Trabzon’da yaşayan insanların tüketim ve arzulama konusundaki kendilerine özgü hususiyetleri tespit etmek diğer yandan da bunu ülkemizin diğer illerinde yapılmış olan çalışmalarla bir araya getirmektir.

3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Trabzon’da yaşayan tüketicilerdir. Bu amaçla 2018 yılında basit tesadüfî örneklem yöntemiyle 460 adet anket uygulanmıştır ve 20 tanesinin eksik doldurulduğu anlaşılınca geriye 440 adet kalmış, bütün istatistiksel sonuç da bunlara dayandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anketin doğası genellemeyi mümkün kıldığından (Böke, 2009: 107, 125; Baş, 2010: 38) yapılmış olan araştırmanın kapsamının Trabzon’la sınırlı olduğunu belirtmek gerekir. Bu sınırlılığı aşmak için diğer illerde daha önceden başka araştırmacılar tarafından yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Fakat kesin olarak konuşmak gerekirse tüm bu veriler esasında o iller ve Trabzon ili ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Türk halkının geneli hakkında daha sağlıklı bilgiye erişebilmek için daha geniş ölçekli çalışmalara ihtiyaç vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma birincil verilerden elde edilmiştir yani sahadan toplanmıştır, bunun için de anket kullanılmıştır. Sorular 5’li Likert Ölçeğine göre oluşturulmuştur ve bu ölçek genel olarak “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru yazılır. Bu çalışmada ise “Hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde seçenekler sunulmuştur. Likert Ölçeğindeki seçenekler arasındaki birimler eşit olarak kabul edilmektedir. Bu da tutum ve davranışların ölçülmesine ve verilerin nicel hale yani rakamsallaştırılmasını sağlar (Akalın, 2015: 65).

Öncelikle hazırlanmış olan sorular 60 kişiye uygulanmıştır, onların vermiş oldukları cevaplara göre anketteki sorular tekrar düzenlenmiştir. Sonra örneklem konusuna geçilmiştir. Örneklem seçiminde öncelikle evreni temsil ettiğine inanılan örneklerin seçilmesi sonra da seçilen örnekten çalışma evrenine genelleme yapılabilmesi şeklinde iki amaca dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Böke, 2009: 107). Seçilen unsurların eşit olması için basit tesadüfi başka adlandırmayla basit rastgele örneklem seçim yöntemine yer verilmiştir. Çünkü bu örneklemin özü, kitlenin her bir üyesinin örnekleme dâhil olabilmesidir (Baş, 2010: 34-35). Basit rasgele örnekleme sadece şans unsuruna göre öğelerin/bireylerin çalışma için seçilmesine imkân sağlayacak şekilde örnek grubun belirlenmesine dayanan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntem çalışma evrenindeki tüm öğelerin örnek için eşit şansa seçilebilme olanağına bağlıdır. Her öğe aynı oranda örnekte yer alabilme şansına sahiptir (Böke, 2009: 111).

Sonuçlar %95 güven aralığında analiz edilmiştir ve bu anlamda çalışmamızda hata payı olarak %0.5 belirlenmiştir. Buna göre anketten elde edilen verilerin anlamlılığı $p < 0.05$ ya da $< \%0.95$ şeklindedir, bu değerlerin üstü ise anlamsızdır başka bir ifadeyle anlamlı bir farkı ifade etmemektedir.

Araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir (Baş ve Samsunlu, 2015: 24). Araştırmada Cronbach Alpha katsayısı 0.79 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği yüksek, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ise ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir (Kuduz ve Aytug, 2017: 1359). Bu durumda anket verilerinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimlerine etki eden faktörler, arzulama tutumlarına da etki etmektedir.

H₂: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin arzuladıkları ürünler cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimleri ve arzulama tutumları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin yaşı ile arzulalarının temelinde yatan düşünceleri arasında ortalama olarak bir farklılık vardır.

4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Trabzon ili için bireylerin tüketim ve arzu eğilimlerinin araştırıldığı bu çalışmada uygulanan 440 anket neticesinde yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıda sunulmaktadır:

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 1: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	198	45	45
	Kadın	242	55	100
	Toplam	440	100	
Medeni Hal	Evli	234	53.2	53.2
	Bekâr	206	46.8	100
	Toplam	440	100	
Yaş	15-24	116	26.4	26.4
	25-34	128	29.1	55.5
	35-44	98	22.3	77.7
	45-54	70	15.9	93.6
	55 ve üstü	28	6.4	100
	Toplam	440	100	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	42	9.5	9.5
	Ortaöğretim	74	16.8	26.4
	Ön lisans	64	14.5	40.9
	Lisans	197	44.8	85.7
	Yüksek Lisans	26	5.9	91.6
	Doktora	37	8.4	100
Toplam	440	100		
Meslek	İşçi	73	16.6	16.6
	Memur	120	27.3	43.9
	Serbest Meslek	36	8.2	52
	Esnaf	21	4.8	56.8
	Çiftçi	3	0.7	57.5
	Emekli	20	4.5	62
	İşsiz	3	0.7	62.7
	Ev Kadını	44	10	72.7
	Öğrenci	94	21.4	94.1
	Özel Sektör	26	5.9	100
Toplam	440	100		
Gelir	0-1600	174	39.5	39.5
	1601-3200	145	33	72.5
	3201-4800	69	15.7	88.2
	4801-6400	35	8	96.1
	6400 ve üstü	17	3.9	100
	Toplam	440	100	

Tablo 1'e göre cinsiyet açısından ankete katılanların %55'i kadınlardan, % 45'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından ankete katılanların %53.2'si evli, %46.8'i bekârdır. Yaş bakımından araştırmaya katılanlar büyük oranda 15-24 (%26.4), 25-34 (%29.1) aralıklarında yer alan insanlardan oluşmaktadır. Eğitim açısından katılımcıların %44.8 gibi büyük bir kesimi lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Mesleki bakımdan katılımcıların %27.3'ü memur ve %21.4'ü öğrencilerden meydana gelmektedir. Gelir grubunda ise büyük bir çoğunluk 0-1600 gelir grubunda yer alsa da azımsanmayacak kadar önemli bir grup da 1601-3200 gelir aralığında bulunmaktadır.

4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analiz türüdür. Değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünü ve bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin belirlenmesini amaçlar (Papatya ve Özdemir, 2012: 175; Altunışık vd., 2002: 262; Kuduz ve Aytug, 2017: 1360). Faktör analizi değişkenler içerisindeki anlamlı olanları sınıflayarak değişken sayısını azaltır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarıyla belirlenir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi sonucunun 0.60 veya üstü olması faktör analizi yapmaya karar vermek için yeterli görülebilmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 175).

Tablo 2: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO		0.848
	Ki-Kare	4144904
Bartlett Testi	Df	378
	P	0.000

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0.848 olmuştur. Bu değer faktör analizi yapabilmek için yeterli sayıda örneklem bulunduğunu gösterir. Verilerin uygunluğunu test etmek için yapılan Barlett Testi sonucunun anlamlı olduğu görülmektedir. Yani ele alınan veriler faktör analizi için uygundur.

Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %51.1'ini açıklayan ve özdeğeri 1.00'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Varimax dönüşümü yapıldıktan sonra, faktör yük değerleri incelenmiş ve 0.35'in altında olan 5 madde (4-5-26-30-33) çıkarılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Faktör analiz sonuçlarını incelemek için faktör yükleri önem taşımaktadır. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Faktör Yükleri

Madde	Faktör Yükleri				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Madde12	0.724		-0.419		
Madde13	0.706		-0.370		
Madde15	0.704				
Madde11	0.678				
Madde10	0.674				
Madde9	0.672				
Madde28	0.579		0.427		
Madde29	0.557		0.439		
Madde2	0.530				
Madde16	0.530				
Madde6	0.497				
Madde8	0.496				
Madde3	0.480				
Madde25	-0.447				
Madde32	0.445				
Madde22		0.767			
Madde23		0.733			
Madde21		0.711			
Madde20		0.500		-0.438	
Madde24		0.491		0.452	
Madde19			0.409		
Madde27			0.383		
Madde17			0.376		
Madde7				0.606	
Madde1				0.510	
Madde31				0.375	
Madde14	0.356				0.508
Madde18			0.426		0.441

Faktör 1'in yük değeri 0.44 ile 0.72 arasındadır ve bu faktör grubunda yer alan sorular 'Reklam' adı altında gruplanmaktadır. Faktör 2'nin yük değeri 0.49 ile 0.76 arasındadır ve bu faktör grubunda yer alan sorular 'Din' adı altında toplanmaktadır. Faktör 3'ün yük değeri 0.37 ile 0.40arasındadır ve bu faktör grubunda yer alan sorular 'Arzu' adı altında bir araya gelmektedir. Faktör 4'ün yük değeri 0.37 ile 0.60 arasındadır ve bu faktör grubunda yer alan sorular 'Toplum' adı altında gruplanmaktadır. Faktör 5'in yük değeri 0.44 ile 0.50 arasındadır ve bu faktör grubunda yer alan sorular 'AVM' adı altında toplanmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Korelasyon ile İlgili Sonuçlar

		Arzu	Reklam	Din	Toplum	AVM
Pearson Korelasyon	Arzu	1.000	0.429	0.196	0.144	0.345
	Reklam	0.429	1.000	-0.032	0.021	0.404
	Din	0.196	-0.032	1.000	-0.006	0.022
	Toplum	0.144	0.021	-0.006	1.000	0.205
	AVM	0.345	0.404	0.022	0.205	1.000
Anlamlılık	Arzu	.	0.000	0.000	0.001	0.000
	Reklam	0.000	.	0.250	0.331	0.000
	Din	0.000	0.250	.	0.447	0.326
	Toplum	0.001	0.331	0.447	.	0.000
	Avm	0.000	0.000	0.326	0.000	.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçların hepsi 0.80'den daha düşüktür ve bu durum, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını gösterir. Başka deyişle modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin hiçbirisi bir diğeri ile bağımlı değişkeni aynı oranda etkilememektedir. Eğer bağımsız iki değişken bağımlı değişken üzerinde aynı oranda etkili olmuş olsaydı, bu ikisinin etkisinin yakın olmasından dolayı bir tanesinin modelden çıkarılması gerekebilirdi (Akalin, 2015: 140).

Modelin anlamlılığını test etmek için kullanılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: ANOVA Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Olasılık (p)
Regresyon	85.667	4	21.417	40.340	0.000*
Kalıntı	230.943	435	.531		
Toplam	316.610	439			

Not: sd, serbestlik derecesini ve * anlamlılığı ifade etmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen tabloya göre olasılık değeri 0.05'ten küçük olarak elde edilmiştir. Bu sonuç modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yani elde edilen bu sonuç modeldeki bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerden hangisi veya hangilerinin bağımlı değişkeni etkilediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Olasılık (p)
	β	Standart Hata	β		
Sabit Terim	0.233	0.267		0.871	0.384
Reklam	0.526	0.065	0.364	8.107	0.000*
Din	0.205	0.041	0.205	4.988	0.000*
Toplum	0.127	0.052	0.103	2.450	0.015*
AVM	0.173	0.046	0.172	3.749	0.000*

Not: * anlamlılığı ifade etmektedir.

Bağımsız değişkenlerden hangisi veya hangilerinin bağımlı değişkeni etkilediğini belirlemek için t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir ve dolayısıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediğini söylemek mümkündür. Buna göre bağımsız değişkenlerin tamamının bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla birinci hipotez olan: “**H₁**: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimlerine etki eden faktörler, arzulama tutumlarına da etki etmektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Reklam değişkenindeki bir birimlik değişim bağımlı değişken üzerinde olumlu olarak 0.526, Din değişkenindeki bir birimlik değişim bağımlı değişken üzerinde 0.205, Toplum değişkenindeki bir birimlik değişim bağımlı değişken üzerinde 0.127, AVM değişkenindeki bir birimlik değişim ise bağımlı değişken üzerinde 0.173 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla Trabzon'daki bireylerin arzulama tutumlarını reklamlar, dini düşünceler, toplum ve AVM'ler etkilemektedir.

Tablo 6'da yer alan Standartlaştırılmış Katsayılar bölümü ise bağımsız değişkenlerin önem sırasını ifade etmektedir. Katsayıların işareti önemsizmeden sıralama yapıldığında Reklam bağımsız değişkeninin en önemli bağımsız değişken olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.3. Demografik Etkenlere Göre Verilerin Analizi

4.3.1. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet ve medeni duruma göre yapılacak analizlerde t testi kullanılmaktadır. T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal olarak mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t-dağılımı, küçük örneklerle de çalışmaya imkân verdiği için araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır (Baş, 2010: 116; Gürbüz ve Şahin, 2014: 239).

Cinsiyete göre din ile ilgili sorulara verilen yanıtlar arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemek için

yapılan karşılaştırmada erkeklerin ortalamasının 3.1742 kadınların ortalamasının ise 2.9215 olduğu görülmüştür. Hem erkeklerin hem de kadınların dini düşüncelerinin tüketim alışkanlıklarına etki ettiği fakat erkeklerde bu durumun daha belirgin olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete göre arzu ile ilgili sorulara verilen yanıtlar arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Fakat cinsiyete göre en çok arzulanan ürün arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p = 0.005$). Bu farklılığın hangi yönde oluştuğunu öğrenmek için yapılan χ^2 analizi sonucunda erkeklerin %33.8'inin yiyecek-içecek, %34.3'ünün giyim, %3.5'inin aksesuar, %1.5'inin kozmetik, %26.8'inin teknolojik ürünleri; kadınların ise %21.5'inin yiyecek-içecek, %60.3'ünün giyim, %5.4'ünün aksesuar, %5.8'inin kozmetik, %6.6'sının teknolojik ürünleri arzuladıkları anlaşılmıştır. Erkeklerle kadınlar arasında yiyecek-içecek ve diğer şeyler konusunda farklılıkların olduğu görülmekle birlikte asıl büyük farklılık giyim ve teknolojik ürünlerde söz konusudur. Giyim nesnelere arzulayanlardan erkeklerin oranı %34.3 iken kadınlarinki %60.3'tür. Hemen hemen kadınlar erkeklerin iki katı oranında giyim nesnelere arzulamaktadırlar. Teknolojik ürünleri arzulayanlardan erkeklerin oranı %26.8 iken, kadınlarinki %6.6'dır. Yaklaşık olarak erkekler kadınların dört katı kadar teknolojik ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir bulgu ise kadınların kozmetik ürünleri diğerlerine göre (giyim, yiyecek vb.) daha az arzulamalarıdır (%5.8) fakat yine de bu durum erkeklerin yaklaşık dört katı kadardır (%1.5). Buna göre ikinci hipotez olan: “**H₂**: Trabzon'da yaşayan tüketicilerin arzuladıkları ürünler cinsiyete göre farklılaşmaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Başka illerde daha önceden yapılan çalışmalarda da bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda hem alışverişin cinsiyete göre farklı algılandığı hem de kadınların erkeklerle göre daha çok hedonik/hazza dayalı tüketime ağırlık verdikleri görülmüştür.

Afyon ili için yapılmış olan bir çalışmada alışveriş eyleminin kendisinin erkeklerden farklı olarak kadınlara daha çok haz verdiği tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 87-88). Bartın'da yapılan bir çalışmada da kadınların erkeklere göre hem daha çok anlık satın alma kararlarında buldukları hem de hazza dayalı daha fazla tüketim yaptıkları tespit edilmiştir (Çekiç, 2016: 96). Tokat ili için yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan kadınların % 67.50'sinin, erkeklerin ise % 32'sinin her zaman; kadınların %59.47'sinin, erkeklerin ise %40.33'ünün bazen hedonik davrandıkları anlaşılmıştır. Aynı araştırmada kadınların %37.29'unun, erkeklerin ise %62.71'inin hiçbir zaman hedonik davranmadıkları saptanmıştır (Doğan vd., 2014: 72-73). Gaziantep, Afyon Kocatepe, Uşak, Bilkent, Yeditepe, İstanbul Ticaret, Kahramanmaraş Sütçü İmam ve Adıyaman üniversitelerinde okuyan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalarda da yine cinsiyete göre hedonik tüketim arasında farklılık olduğu, kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik eğilimler sergiledikleri anlaşılmıştır (Ayдын, 2010: 450; Fettahlıoğlu vd., 2014: 324-325).

Aksi yönde ulaşılan sonuçlar da vardır. Karaman ili için yapılan bir çalışmada ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla hedonik davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Öz

ve Mucuk, 2015: 51). Trabzon ili için yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aslında her iki sonuca da uymamaktadır. Cinsiyete bağlı olarak arzu eğilimleri arasında en çok arzulanan ürün haricinde herhangi bir anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre toplum ile ilgili sorular arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = 0.038$). Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemeye yönelik yapılan karşılaştırmada erkeklerin ortalamasının 3.061, kadınların ortalamasının ise 3.159 olduğu görülmüştür. Hem erkeklerin hem de kadınların tüketim tercihlerinde toplumun belirleyiciliğinin önemli olduğu, aralarındaki istatistiksel farkın çok da önemli olmadığı anlaşılmıştır.

Cinsiyete göre AVM ile ilgili sorular arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($p = 0.00$). Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmada erkeklerin ortalamasının 2.787, kadınlarınkinin ise 3.347 olduğu gözlemlenmiştir. Hem erkeklerin hem de kadınların tüketim tercihlerinde AVM'nin belirleyici olduğu, kadınlarda bu durumun daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni duruma göre reklam değişkeni arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p = 0.000$). Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemeye yönelik yapılan karşılaştırmada evlilerin ortalamasının 1.872, bekârların ortalamasının ise 1.913 olduğu görülmüştür. Hem evlilerin hem de bekârların reklamlardan çok etkilenmediği, aralarındaki farkın da çok yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan medeni duruma göre din ($p = 0.2050$), arzu ($p = 0.096$), toplum ($p = 0.686$) ve AVM ($p = 0.762$) değişkenleri arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t testi sonuçlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bunun yanında medeni duruma göre en çok arzulanan ürün ($p = 0.125$) ve arzuların temelinde yatan düşünce ($p = 0.627$) arasında da ortalama olarak farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla üçüncü hipotez olan: “ H_3 : Trabzon'da yaşayan tüketicilerin genel tüketim eğilimleri ve arzulama tutumları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır” hipotezi genel anlamda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. Oysa başka illerde yapılmış olan çalışmalarda evli olanlar ile bekârların genel tüketim eğilimlerinde ve arzulama tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İzmir ili için yapılan çalışmada yapılan bir çalışmada evli, çocuk sayısı fazla ve yaşı büyük olanların hedonik tüketimden uzak ve daha rasyonel tüketime yöneldikleri; bekâr olanların ise alışverişi macera, yenilik peşinde koşma ve eğlenme olarak görmeleri nedeniyle daha hedonik eğilimler sergiledikleri tespit edilmiştir (Özgül, 2011: 34-35). Bartın ili için yapılan çalışmada bekârların kazançlarını daha çok kişisel ihtiyaçları için harcadıkları, evli olanların ise aile ihtiyaçlarını daha önemsedikleri anlaşılmıştır (Çekiç, 2016: 41). Iğdır ili için yapılan çalışmada evlilerin bekârlara göre daha işlevsel eğilimler sergiledikleri görülmüştür (Baştürk vd., 2014: 232). Aydın ili için yapılan çalışmada bekârların evlilere göre tutku vb. şeylere daha çok duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır (Arman, 2013: 91). Tokat ili için yapılan çalışmada her zaman hedonik tüketim yapanların % 52.50'sinin bekâr, % 47.50'sinin ise evli oldukları görülmüştür. Bazen hedonik

nik eğilim gösterenlerin % 32.63'ünün bekâr, %67.37'sinin evli oldukları anlaşılmıştır. Hiç hedonik tüketimde bulunmayanların ise %27.12'sinin bekâr, % 72.88'inin ise evli oldukları tespit edilmiştir (Doğan vd., 2014: 73).

Aksi yönde sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Eskişehir ili için yapılan çalışmada “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” cümlesine yönelik tutum ile çalışanların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yine “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” tutumu ile medeni duruma göre bir farklılık tespit edilmemiştir (Akca, 2009: 99-110). Karaman ili için yapılan çalışmada hedonik alışveriş davranış puanı ortalamalarının medeni duruma göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır (Öz ve Mucuk, 2015: 52). İnternette yapılan alışveriş işlemlerinde hedonik alışveriş eğilimleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmemiştir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 316). Trabzon ili için yapılan çalışmadan elde edilen sonuçların Eskişehir, Karaman ve internet ortamındaki yapılan araştırmalar ile daha çok uyduğu söylenebilir.

4.3.2. Yaş ve Eğitim

Yaş ve eğitim gibi değişkenlerin analizi için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemek için kullanılır. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için ikili karşılaştırma ve Post Hoc testlerinden Tukey testinden yararlanılmıştır.

Yaş ve reklam değişkeni arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p = 0.000$). Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için Tukey Testi yapılmıştır. Grupların birbirlerinden farkını göstermek için kullanılan (Gürbüz ve Şahin, 2014: 231) Tukey testi neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Olasılık (p)	
Reklam	15-24	25-34	0.10724	0.07338	0.588
		35-44	0.25861*	0.07854	0.009
		45-54	0.36133*	0.08664	0.00
		55 ve üstü	0.45895*	0.12054	0.002
	25-34	15-24	-0.10724	0.07338	0.588
		35-44	0.15137	0.07684	0.282
		45-54	0.25409*	0.0851	0.025
		55 ve üstü	0.35171*	0.11943	0.028
	35-44	15-24	-0.25861*	0.07854	0.009
		25-34	-0.15137	0.07684	0.282
		45-54	0.10272	0.08959	0.782
		55 ve üstü	0.20034	0.12267	0.477
	45-54	15-24	-0.36133*	0.08664	0.00
		25-34	-0.25409*	0.0851	0.025
		35-44	-0.10272	0.08959	0.782
		55 ve üstü	0.09762	0.12801	0.941
	55 ve üstü	15-24	-0.45895*	0.12054	0.002
		25-34	-0.35171*	0.11943	0.028
		35-44	-0.20034	0.12267	0.477
		45-54	-0.09762	0.12801	0.941

Not: * anlamlılığı ifade etmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre '15-24' yaş grubu ile '35-44', '45-54' ve '55 ve üzeri'; '25-34' yaş grubu ile '45-54' ve '55 ve üzeri'; '35-44' yaş grubu ile '15-24'; '45-54' yaş grubu ile '15-24' ve '25-34' ve '55 ve üzeri' yaş grubu ile '15-24' ve '25-34' yaş grupları arasında anlamlı olarak bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmada 15-24 yaş aralığının ortalamasının 1.984, 25-34'ün 1.907, 35-44'ün 1.866, 45-54'ün 1.808, 55 yaş ve üstünün ise 1.725 olduğu görülmüştür. Genel olarak yaş gruplarının reklamlardan etkilenmedikleri ayrıca yaş ilerledikçe bu etkilenmenin daha da azaldığı anlaşılmıştır. Aralarındaki farkın da istatistiksel olarak çok büyük olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş ve arzuların temelinde yatan düşünce arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığıyla ilgili yapılan ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p = 0.000$). Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8: Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Olasılık (p)	
Arzularınızın temelinde ne yatmaktadır?	15-24	25-34	-0.10129	0.1758	0.979
		35-44	-0.11787	0.18816	0.971
		45-54	-0.67094*	0.20756	0.011
		55 ve üstü	-0.52094	0.28876	0.372
	25-34	15-24	0.10129	0.1758	0.979
		35-44	-0.01658	0.18408	1
		45-54	-0.56964*	0.20386	0.043
		55 ve üstü	-0.41964	0.28611	0.585
	35-44	15-24	0.11787	0.18816	0.971
		25-34	0.01658	0.18408	1
		45-54	-0.55306	0.21461	0.076
		55 ve üstü	-0.40306	0.29387	0.646
	45-54	15-24	0.67094*	0.20756	0.011
		25-34	0.56964*	0.20386	0.043
		35-44	0.55306	0.21461	0.076
		55 ve üstü	0.15	0.30665	0.988
	55 ve üstü	15-24	0.52094	0.28876	0.372
		25-34	0.41964	0.28611	0.585
		35-44	0.40306	0.29387	0.646
		45-54	-0.15	0.30665	0.988

Not: * anlamlılığı ifade etmektedir.

Tukey Testi sonuçlarına göre '15-24' yaş grubu ile '45-54' yaş grubu arasında, '25-34' yaş grubu ile '45-54' yaş grubu arasında '45-54' yaş grubu ile '15-24' ve '25-34' yaş grupları arasında anlamlı olarak bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemek için çapraz tablo yapılmıştır.

Tablo 9: Arzuların Temelinde Yatan Düşünce İle Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Arzularınızın Temelinde Ne yatmaktadır?	Kişisel Tatmin	%78.4	%68	%76.5	%62.9	%64.3	%71.6
	Başkaları Tarafından Beğenilme İhtiyacı	%5.2	%14.1	%4.1	%4.3	%3.6	%7.3
	Özenti	%0.9	%2.3	%0	%1.4	%3.6	%1.4
	Farklılık Oluşturma Hissi	%10.3	%12.5	%11.2	%7.1	%14.3	%10.9
	Diğer	%5.2	%3.1	%8.2	%24.3	%14.3	%8.9

Tablo 9’den elde edilen bulgulara göre ankete katılan tüm yaş gruplarındaki kişilerin, “Arzuların temelinde ne yatmaktadır?” sorusuna genelde kişisel tatmin (%71.6) yönünde cevap verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak 25-34 yaş aralığına dâhil kişilerin diğer yaş gruplarından farklı olarak daha yüksek oranda başkaları tarafından beğenilme ihtiyacı (%14.1) yönünde cevap verdiği görülmektedir. Aynı şekilde 45-54 yaş aralığındaki kişilerin ise öteki yaş gruplarından farklı olarak daha yüksek oranda diğer (%24.3) yönünde cevap verdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla dördüncü hipotez olan: “ H_4 : Trabzon’da yaşayan tüketicilerin yaşı ile arzularının temelinde yatan düşünceleri arasında ortalama olarak bir farklılık vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Benzer şekilde diğer illerde yapılan çalışmalarda da yaşa göre tüketim eğilimlerinde ve arzulamada farklılıkların olduğu görülmektedir. Bartın ili için yapılan çalışmada gençlerin farklı deneyimler yaşamak, benzersiz ürünler almak ve onları deneme fırsatına sahip olmak yönünde hareket ettikleri, 61 yaş ve üstü grubun ise daha rasyonel şekilde davrandıkları anlaşılmıştır (Çekiç, 2016: 130). İzmir ili için ise genç ve eğitilmiş tüketicilerin ileri yaş sınıflarına göre alışverişi bir macera veya heyecan nedeni olarak gördükleri saptanmıştır (Özgül, 2011: 34). Adıyaman Üniversitesinde okuyan 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin 30 üstü yaş grubunda bulunanlara göre hem değer hem de başkalarını mutlu etmek amacıyla alışveriş deyiminde buldukları, Sütçü İmam Üniversitesi okuyan 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin ise 30 ve üzeri yaş grubuna göre hem sosyal hem de macera amaçlı alışveriş deneyiminde buldukları anlaşılmıştır (Fettahlıoğlu vd., 2014: 327-328). Tokat ilinde ise her zaman hedonik davranan tüketicilerin oranının % 32.50 ile 18-23 ve 24-29 yaş aralığında olduğu ve bu oranın 42-47 yaş arasında %5’e indiği tespit edilmiştir (Doğan vd., 2014: 73). Yani yaş ilerledikçe hedonik tüketim eğiliminin azaldığı görülmüştür. Diğer Avrupalı ve Amerikalı insanlarla birlikte Türklerin arzu deneyimlerine ilişkin araştırmada da yaşa bağlı olarak arzunun yoğunluk düzeyinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Düşük gelirlerine rağmen gençlerin etkili bireysel arzulara sahip oldukları ve güçlü bir şekilde arzuladıkları buna karşın yaşlıların ise arzunun ve arzulamanın ne olduğunu bildikleri, bağımsızlık duygularına daha büyük önem verdikleri anlaşılmıştır (Belk vd., 2003: 334).

Yaş ve AVM değişkeni arasında ortalama bir farklılık olup olmadığıyla ilgili yapılan ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p = 0.270$). Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Olasılık (p)	
AVM	15-24	25-34	0.0493	0.10751	0.991
		35-44	0.15596	0.11507	0.657
		45-54	0.35800*	0.12693	0.04
		55 ve üstü	0.34729	0.17659	0.284
	25-34	15-24	-0.0493	0.10751	0.991
		35-44	0.10666	0.11257	0.878
		45-54	0.30871	0.12467	0.098
		55 ve üstü	0.29799	0.17497	0.433
	35-44	15-24	-0.15596	0.11507	0.657
		25-34	-0.10666	0.11257	0.878
		45-54	0.20204	0.13124	0.537
		55 ve üstü	0.19133	0.17971	0.825
	45-54	15-24	-0.35800*	0.12693	0.04
		25-34	-0.30871	0.12467	0.098
		35-44	-0.20204	0.13124	0.537
		55 ve üstü	-0.01071	0.18753	1
	55 ve üstü	15-24	-0.34729	0.17659	0.284
		25-34	-0.29799	0.17497	0.433
		35-44	-0.19133	0.17971	0.825
		45-54	0.01071	0.18753	1

Not: * anlamlılığı ifade etmektedir.

Yapılan analiz sonunda ‘15-24’ yaş grubu ile ‘45-54’ yaş grubu arasında, ‘45-54’ yaş grubu ile ‘15-24’ arasında anlamlı olarak bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmada ‘15-24’ yaş grubunun ortalamasının 3.310, ‘45-54’ yaş grubunun ortalamasının ise 2.879 olduğu görülmüştür. Genel olarak yaş gruplarının tüketim süreçlerinde AVM’nin etki ettiği fakat bariz bir şekilde ‘15-24’ yaş grubunda bu durumun daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş ile din ($p = 0.155$), arzu ($p = 0.423$) ve toplum ($p = 0.289$) değişkenleri arasında ortalama olarak bir farklılık olup olmadığıyla ilgili yapılan ANOVA sonucunda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili yapılan analizlerine gelindiğinde ise eğitim ve reklam değişkeni arasında yapılan ANOVA sonucunda farklılık olduğu görülmüştür ($p = 0.003$). Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Olasılık (p)	
Reklam	İlköğretim	Ortaöğretim	-0.13299	0.11199	0.843
		Önlisans	-0.09712	0.11511	0.959
		Lisans	-0.29151*	0.09852	0.038
		Yüksek Lisans	-0.16459	0.14465	0.865
		Doktora ve üstü	0.04269	0.1307	1
	Ortaöğretim	İlköğretim	0.13299	0.11199	0.843
		Önlisans	0.03587	0.09895	0.999
		Lisans	-0.15852	0.07904	0.341
		Yüksek Lisans	-0.0316	0.13215	1
		Doktora ve üstü	0.17568	0.11672	0.661
	Önlisans	İlköğretim	0.09712	0.11511	0.959
		Ortaöğretim	-0.03587	0.09895	0.999
		Lisans	-0.19438	0.0834	0.184
		Yüksek Lisans	-0.06747	0.13481	0.996
		Doktora ve üstü	0.13981	0.11972	0.852
	Lisans	İlköğretim	0.29151*	0.09852	0.038
		Ortaöğretim	0.15852	0.07904	0.341
		Önlisans	0.19438	0.0834	0.184
		Yüksek Lisans	0.12692	0.12095	0.901
		Doktora ve üstü	0.33419*	0.10386	0.017
Yüksek Lisans	İlköğretim	0.16459	0.14465	0.865	
	Ortaöğretim	0.0316	0.13215	1	
	Önlisans	0.06747	0.13481	0.996	
	Lisans	-0.12692	0.12095	0.901	
	Doktora ve üstü	0.20728	0.14834	0.729	
Doktora ve üstü	İlköğretim	-0.04269	0.1307	1	
	Ortaöğretim	-0.17568	0.11672	0.661	
	Önlisans	-0.13981	0.11972	0.852	
	Lisans	-0.33419*	0.10386	0.017	
	Yüksek Lisans	-0.20728	0.14834	0.729	

Not: * anlamlılığı ifade etmektedir.

Yapılan analiz sonucunda reklam değişkenine göre “ilköğretim” ile “lisans” arasında ve “lisans” ile “doktora ve üstü” arasında ortalama olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmada “ilköğretim” kategorisinin ortalamasının 1.813, “lisans”ınkinin 1.978, “doktora ve üstü”nünkinin ise 1.792 olduğu görülmüştür. Genel olarak eğitimle ilgili kategorilerin aslında reklamdan etkilenmediği fakat “doktora ve üstü”nün “ilköğretim” ve “lisans” kategorisinde yer alanlara göre daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim ile din ($p = 0.068$), arzu ($p = 0.092$) ve AVM ($p = 0.055$) değişkenleri arasında ortalama bir farklılık olup olmadığıyla ilgili yapılan ANOVA sonucunda herhangi bir farklılık

saptanmamıştır. Diğer illerde yapılan çalışmalarda ise eğitim ile tüketim eğilimleri arasında birbirinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre Tokat ili için yapılan çalışmada her zaman hedonik tüketim yapanların %55'i üniversite, bazen yapanların %36.72'sinin ortaöğretim ve hiçbir zaman yapmayanların %28.81'inin ortaöğretim ve ilköğretim mezunu oldukları anlaşılmıştır (Doğan vd., 2014: 73). Öte yandan Sütçü İmam ile Adıyaman Üniversitelerinde yapılan çalışmada Sütçü İmam Üniversitesinin lisans düzeyindeki öğrencilerin yüksek lisans düzeyindeki öğrencilere göre daha fazla hedonik eğilimler sergiledikleri tespit edilmiştir (Fettahloğlu vd., 2014: 327). Eskişehir ili için ise hem "alışveriş gerçekten bir eğlencedir sorusu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu" ve bu farklılığı gösteren grupların lise ile yüksekokul, lise ile üniversite, yüksekokul ile lise ve üniversite ile lise olduğu hem de "yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı" sonucuna ulaşılmıştır (Akca, 2009: 130-144).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yapılan bu araştırmada günümüz insanını bu kadar etkileyen, onun davranış parametrelerini belirleyen tüketim ve arzu konusu Trabzon ili üzerinden araştırılmıştır. Bir anket çalışması olan bu araştırmada amaç Trabzon'da yaşayan bireylerin genel olarak tüketim eğilimlerini ve arzulama biçimlerini tespit etmektir. Arzulamadan kastedilen, yoğun istektir. Çalışma sonucunda reklam, din, toplum ve AVM değişkenlerinin hepsinin arzuyu etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu anlamda reklamlar özellikle bireylerin arzularını kışkırtmakta, onların ürünlere daha çok yönelmelerine sebep olmaktadır. Bireylerin sahip oldukları dini değerler de onların ürünlere yönelik tavırlarını belirlemekte fakat bunu reklamlardaki karşılaşılan durumun aksi yönde gerçekleştirmektedir. Dini değerler bireylerin alacağı ürünleri belirlemekte, onların israfa yönelmelerine sınır koymakta dahası arzularını sınırlandırmaktadır. Dini değerlere benzer şekilde toplumsal sınırlandırmalar da bireylerin alışverişlerine etki etmekte, onların alacağı ürünleri belirlemektedir. Son olarak AVM'ler ve onların vitrinlerdeki kullandıkları öğeler reklamlara benzer şekilde bireyleri etkilemekte, onların ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerine yol açmaktadır.

Ankete katılan Trabzon ilindeki tüketicilerin demografik verileri üzerinden genel tüketim eğilimi ve arzulama tutumlarına yönelik olarak yapılan analizlerde de çeşitli anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre ilk olarak katılımcıların cinsiyetine göre arzuladıkları ürünlerin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Kadınların erkeklere oranla daha çok giyim ve kozmetik ürünler, erkeklerin ise kadınlara oranla daha çok teknolojik ürünler arzuladıkları görülmüştür. İkinci olarak katılımcıların yaşa göre arzularının temelinde yatan düşüncelerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar tüm yaş gruplarında arzuların temelinde yatan düşünce, çoğunlukla kişisel tatmin olmuş olsa da özellikle 25-34 yaş aralığındakiler diğerlerinden daha yüksek oranda başkaları tarafından beğenilme ihtiyacı, 45-54 yaş aralığındakiler ise diğer cevabını verdikleri görülmüştür. Elde edilen bulgular diğer illerde yapılan çalışmalarla kıyaslandığında ise benzer yönlerinin olduğu kadar farklılaştığı bazı noktaların da olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Trabzon için yapılan çalışmada cinsiyete göre arzulanan

ürünler farklılaşırken, diğer illerde yapılan çalışmalarda hem alışverişin cinsiyete göre farklı algılandığı hem de kadınların erkeklere göre daha çok hedonik/hazza dayalı tüketime ağırlık verdikleri görülmüştür. Benzer şekilde diğer illerde yapılan çalışmalarda yaşa göre de tüketim eğilimlerinde ve arzulamada farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle yaş azaldıkça hedonik tüketim eğiliminin arttığı vurgulanmıştır. Trabzon'da yapılan çalışmada ise yaşa göre arzuların temelinde yatan düşüncenin farklılaştığı ve genç yaştaki bireylerin genel tüketim eğilimlerinde AVM'lerin etkisinin daha belirgin olduğu ortaya çıkmıştır.

Trabzon ili için yapılan çalışmada arzulama ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte doktora ve üstü eğitim seviyesine sahip bireylerin diğer eğitim seviyelerine oranla reklamlardan daha az etkilendikleri tespit edilmiştir. Oysa diğer illerde yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi ile tüketim tercihi ve arzulama arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve buna göre lisans ve lisansüstü mezunlarının diğer eğitim seviyelerine oranla daha çok hedonik tüketim eğilimi gösterdiği görülmüştür. Öte yandan katılımcıların gelir ve medeni durumlarına göre genel tüketim eğilimlerinde ve arzulama tutumlarında genel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat diğer illerde yapılan çalışmalarda medeni duruma göre yapılan analizlerde birbirinden farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmanın birinde evli ve çocuklu ailelerin bekârlardan farklı olarak hedonik tüketimden ziyade aile ihtiyaçlarına yönelik rasyonel tüketim eğilimi olduğu tespit edilmişken diğer bir çalışmada Trabzon'da olduğu gibi medeni duruma göre tüketim eğilimlerinde ve arzulamada herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmayla Trabzon ilinde yaşayan bireylerin genel tüketim eğilimleri ve arzulama tutumları belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen veriler farklı zaman ve mekânlarda yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Genel tüketim eğilimlerinde etkili olan faktörlerin aynı şekilde arzulamayı da etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik unsurların bireylerin tüketim eğilimlerinde ve arzulama tutumlarında çeşitli farklılıklar oluştururken gelir ve medeni durumun böylesi bir etki yapmadığı görülmüştür. Bu kapsamda sonraki araştırmacılara bu durumun nedenlerine yönelik daha detaylı bir araştırma yapmaları önerilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin yayın sürecinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin "*Etik Kurallara Uygunluk*" başlığı altında belirtilen ilkelere uygun olarak hareket edilmiştir. 2018 yılında uygulanan anket verilerinin kullanıldığı bu çalışmada, TR Dizin Etik Kuralları ile ilgili Açıklama ve Bilgilendirme metninde yer alan "2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), 2020 öncesi dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir." ifadeleri gereği, Etik Kurul İzin Belgesi beyan edilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Beyanı

Üç yazarlı ele alınan makale, yazarların eşit katkısıyla üretilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede yazarlar tarafından beyan edilmiş herhangi bir olası çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği: Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal*, 3(5), 208-245.
- Althusser, L. (2005). *Yeniden-Üretim*, Çev: A. Işık Ergüden, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. & Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Baş, T. (2010). *Anket*, VI. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baş, M. & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Baştürk, F., Yıldız, S. & İnan, P. (2014). Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 223-236.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, Çev: Oğuz Adanır, II. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ____ (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ____ (2012). *Siyaset Arayışı*, Çev: Tuncay Birkan, II. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Böke, K. (2009). Örneklemeye, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kaan Böke, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y. & Lin, C. K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention, *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- Deleuze, G. (2009). *İki Delilik Rejimi*, Çev: Mahir Ender Keskin, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.

- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 58-85.
- _____(2020). Kültür ve Tüketim, *Kültür ve Sosyoloji*, Ed: Erkan Dikici, Orhan Bingöl, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.
- Durkheim, E. (2002). *İntihar*, Çev: Özer Ozankaya, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Engels, F. (2013). *İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu*, Çev: Oktay Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (27), 307-331.
- Guattari, F. (2006). *The Anti-Oedipus Papers*, Edited by Stéphane Nadaud, Translated by Kétina Gotman, Semiotext (e), Newyork and Los Angeles.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felseve-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, 1. Baskı, İstanbul: Kitapsal Basım Yayın.
- Kojève, A. (2001). *Hegel Felsefesine Giriş*, Çev: Selahattin Hilav, II. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuduz, N. & Aytug, S (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5 (6), 1347-1370
- Marx, K. (2003). *1844 El Yazmaları*, Ed. Kenan Somer, Basım Yeri Belirtilmemiş: Eriş Yayınları.
- _____(2006). *Sosyoloji ve Felsefe*, Der. Thomas Bottomore, Çev: Ardaş Margosyan, İstanbul: Belge Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (1989). *Gotha ve Erfurt Programlarının Eleştirisi*, Çev: Muzaffer Kabagil, III. Basım, Ankara: Sol Yayınları.
- _____(2011). *Komünist Manifesto ve Komünizmin İlkeleri*, IX. Baskı, Ankara: Sol Yayınları.
- _____(2013). *Alman İdeolojisi*, Çev: Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez, II. Basım, İstanbul: Doğa Basım Yayın
- Mill, J. S. (1897). *Early Essays*, Selected from The Original Sources by J. W. M. GIBBS, George Bell and Sons, London.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öz, M. & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdemir, Ş. & 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.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3/4), 161-183.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Quadır, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solmaz, M. (2017). *Arzu, Kapitalizm ve İktidar İlişkisi*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tavukçu, A. & Topuz, Y. V. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Human Sciences*, 1 (1), 171-181.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Weber, M. (2010). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev: Gülistan Solmaz, II. Basım, Ankara: Alter Yayıncılık.
- _____(2012). *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi*, Çev: Vefa Saygın Öğütle, II. Basım, İstanbul: Küre Yayınları.
- _____(2014). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, Çev: Özer Ozankaya, II. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yılmaz, Ş. (2016). *Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.