



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences
Cilt/Volume: 6, Sayı/Issue: 2
Yıl/Year: 2022, s. 381-412
DOI: 10.33399/biibfad.1156476
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307
Bingöl/Türkiye



Makale Bilgisi /Article Info
Geliş/Received: 04.08.2022 Kabul/ Accepted: 28.10.2022

BİREYLERİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN EKONOMİK KAZANIM DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU PERSONELİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

*The Effect of Individuals Hedonic and Utilitarian Consumption
Tendencies on the Levels of Economic Gain: An Empirical
Application on Public Staff*

Mehmet POLAT*

Öz

Bu çalışma, kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesini ve tüketici davranışlarının ekonomik kazanımlar üzerindeki etki düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Iğdır ilinde çalışan kamu personeline anket uygulanmış ve elde edilen veriler, ilk etapta AFA ve DFA kapsamında değerlendirilerek ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonra veriler, Çoklu Grup Yapısal Eşitlik modeli, bağımsız örneklem için t-testi, One-Way Anova ve Manova analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, hem hedonik hem de faydacı tüketim eğilimlerinin ekonomik kazanım üzerinde önemli derecede anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kamu personelinin ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etme sıklıkları ile gelir düzeyleri arttıkça ekonomik kazanım düzeylerinin de arttığı gözlemlenmiştir. Kamu personelinin yaş düzeyi arttıkça faydacı, azaldıkça da hedonik tüketim eğilimlerin arttığı; diğer yandan erkeklerde faydacı, bayanlarda ise hedonik tüketim eğilimlerin daha ağır bastığı tespit edilmiştir. Ayrıca kamu personelinin kredi kartı kullanım oranları ile hedonik alt boyut düzeylerinin arasında pozitif ve doğru

* Dr., Iğdır Üniversitesi, Tuzluca MYO, mehmetpolat@igdir.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6930-1499>.

orantılı bir ilişkinin olduğu, yani kredi kartı kullanım oranları arttıkça hedonik alt boyut düzeylerinin de arttığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, faydacı tüketim, ekonomik kazanım, çoklu grup yapısal eşitlik modeli.

JEL Kodları: D11; D12; M31.

Abstract

This study aims to determine the effect of hedonic and utilitarian consumption tendencies of public staff on consumer behavior and to determine the level of impact of consumer behavior on economic gains. For this purpose, a survey was applied to the public personnel working in the province of Iğdır. The data obtained from the surveys were evaluated within the scope of EFA and CFA in the first place, and the reliability and validity of the scales were tested. The data were then evaluated using The Multiple-Group Structural Equation model, Independent Samples T-Test, One-Way Anova and Manova. In the study, it was seen that both hedonic and utilitarian consumption trends had a significant effect on economic gain. It has been observed that as the frequency of following economic and financial developments and the income levels of public staff increase, the level of economic gain also increases. Furthermore, it has been observed that utilitarian consumption tendencies increase as the age level of public staff increases and hedonic consumption tendencies increase as the age level decreases. On the other hand, it was determined that utilitarian consumption trends in men and hedonic consumption trends in women outweighed. In addition, it was concluded that there is a positive and directly proportional relationship between the credit card usage rates of public staff and the hedonic sub-dimension levels; that is, the hedonic sub-dimension levels increase as the credit card usage rates increase.

Keywords: Hedonic consumption, utilitarian consumption, economic gain, multiple-group structural equation model.

JEL Codes: D11; D12; M31.

1. Giriş

İnsanlar, kendilerinin ve sorumlu oldukları kişilerin hayatlarını idame ettirmek ve mutlu bir hayat yaşamak için mal ve hizmet satın alır ve tüketimde bulunurlar (Jisana, 2014: 34; Açıklan ve Yaşar, 2017: 571). Tüketim, insanların varlığını sürdürebilmesi için sosyal ve

biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların hangi mal veya hizmeti satın alacağı, nasıl bir tüketici davranışı sergileyeceği, birçok faktöre bağlıdır. Geçmişten günümüze özellikle iktisat ve pazarlama başta olmak üzere sosyoloji, psikoloji, felsefe ve antropoloji bilim dalları, insanların tüketici davranışlarını incelemekte ve araştırmaktadır (Migone, 2004: 1; Koç, 2016; Polat, 2021). Yapılan bilimsel araştırmalarda, bireylerin sınırlı rasyonel olduğu ve tüketici davranışlarının satın alma öncesinden başlayan ve sonrasına kadar devam eden bir süreçte, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillendiği ifade edilmiştir. Ayrıca bu araştırmalar neticesinde insanların tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörün olduğu, ancak iki temel faktörün ön plana çıktığı görülmüştür. Bu faktörler, hedonik ve rasyonel (faydacı) tüketim eğilimleridir (Ahtolla, 1985:7-9; Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60-61; Açıkalin ve Yaşar, 2017:571; Voss vd., 2003:310; Babaoğlu vd., 2016).

Hedonik tüketim, bireylerin satın alma davranışlarında duygulardan ziyade duygularla hareket etme eğilimi gösterdiği bir durumdur (Sloot, 2005:22; Arslan, 2016: 275). Faydacı tüketim ise bireylerin satın alma davranışlarında rasyonel hareket ederek sadece ihtiyacı olan mal ve hizmetlerle ilgilenme durumudur (Babin vd., 1994: 650). Daha da açmak gerekirse hedonik tüketim, bireylerin tüketim yapmayı düşünmesinin tüketim yapmasından daha önemli olduğu, bir ürüne ulaştığında hazzın kaybolduğu ve yeni arayışlar içerisine girdiği bir eğilimdir (Yanıklar, 2006: 33; Özcan, 2007: 53; Okutan vd., 2013: 121; Demirci Orel ve Kaçmaz, 2019: 278). Faydacı tüketim ise bireylerin alışveriş planlarını en etkili ve verimli bir şekilde temel ihtiyaçları çerçevesinde görme eğilimidir (Babin vd., 2007: 901).

Satın alma davranışı, sadece ihtiyaçların değil aynı zamanda zevk, istek ve eğlencenin de belirleyici olduğu bir karar alma sürecidir (Köker ve Maden, 2012: 99; Açıkalin ve Yaşar, 2017: 570). Bu karar alma sürecinde, insanların faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin karşısına bütçe ve borçlanma kısıtı çıkmaktadır. Bireyler, bütçe ve borçlanma kısıtı altında ekonomik kararlar alırlar. Ekonomik kararlar, bireylerin hem mevcut durumunu hem de geleceğini etkilemektedir. Bu ekonomik kararlar, sahip oldukları gelirini ne oranda tasarruf edeceği, nereden ve nasıl borçlanacağı, gelirini ve borçlandığı

sermayeyi ne oranda harcayacağı, harcayacağı bütçesini zevk, istek ve ihtiyaçlar bağlamında nasıl kullanacağı, geleceği için nasıl ve ne kadar yatırım yapacağı şeklinde sıralanabilir (Moore, 2003: 9-10; Widdowson ve Hailwood, 2007: 38). İşte bireyler, hayatları boyunca bu ekonomik kararları alırken hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine göre satın alma davranışı sergilerler.

Bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici profili ve kitlesine göre değişebilir. Bu çalışmada, eğitim düzeyi yüksek ve gelir düzeyi sabit olan kamu personelinin tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda kamu personelinin satın alma davranışları, hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ekonomik kazanç üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Bu çerçevede çalışmada, aşağıda sıralanan amaçlara ulaşması hedeflenmiştir:

- i) Kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini tespit etmek.
- ii) Kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ekonomik kazanç düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek.
- iii) Kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin demografik ve ekonomik göstergelere göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını tespit etmek.

Çalışmada, öncelikle hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında tüketici davranışlarını ele alan yerli ve yabancı çalışmaların literatür özetine yer verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamasında, çalışmanın metodolojisi açıklanarak anketlerden elde edilen veriler, AFA ve DFA kapsamında değerlendirilerek ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonra veriler, Çoklu Grup Yapısal Eşitlik modeli, bağımsız örneklem için t-testi, One-Way Anova ve Manova analizleri kullanılarak değerlendirilmiş ve bulgulara yer verilmiştir.

2. Literatür

Bireylerin, mal ve hizmetlere karşı eğilimlerinin oluşması ve satın alma davranışlarının olgunlaşması karmaşık bir durumdur. Yapılan birçok araştırmada, tüketici davranışlarının anlaşılmasında faydacı ya

da rasyonel bakış açısının yeterli olmayacağı, aynı zamanda günümüz tüketici davranışlarının araştırılması için hedonik bakış açısına da ihtiyaç olacağı dile getirilmiştir (Mathews vd., 2009: 3). Batra ve Ahtola (1990), bazı mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde hedonik, bazılarında ise faydacı faktörlerin belirleyici olduğunu; diğer yandan bazı mal ve hizmet tercihlerinde ise hem hedonik hem de faydacı faktörlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Williams (1995) çalışmasında, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerin yanında bireylerin satın alma davranışlarının sosyal sınıf, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak da farklılık gösterdiğini dile getirmiştir. Söz konusu bu çalışmalar minvalinde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların bir kısmının özeti aşağıda verilmiştir:

Açıkalin ve Yaşar (2017) çalışmalarında, gelir düzeyi düşük olan grupların daha rasyonel davrandığı sonucunu elde etmişlerdir. Diğer yandan benzer olarak Külter Demirgüneş (2016) çalışmasında, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin hedonik değer algılarının gelir düzeyi düşük olanlardan daha yüksek seviyede olduğu ve gelir düzeyi yüksek olanların faydacı değer algılarında ise diğer gelir gruplarına göre daha düşük seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Chang vd. (2005) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin kıyafet tercihleri ve tatmin düzeyleri üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, hedonik meyillerin bayan öğrencilerin kıyafet alışverişleri tatmini üzerinde önemli bir aracı etkisinin olduğu, ancak erkeklerde bu etkinin görülmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada, erkeklerin tatmininde hedonik eğilimlerden ziyade faydacı eğilimlerin etkili olduğu görülmüştür. Benzer olarak Yang ve Lee (2010), Külter Demirgüneş (2016), Açıkalin ve Yaşar (2017), Özdemir ve Yaman (2007), Çakır ve Çakmak (2012) ve Fettahlıoğlu vd. (2014) yaptıkları çalışmada da erkeklerde faydacı, bayanlarda ise hedonik eğilimlerin satın alma davranışlarında daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireylerin sosyal ağ ve elektronik ticaret kullanımı üzerinde yapılan araştırmalarda önemli sonuçlar elde edilmiştir. Babin (1994), Carpenter ve Fairhurst (2005), Carpenter (2008) ve Ernst vd. (2013) yaptıkları çalışmalarda, bireylerin sosyal ağ siteleri kullanımında hem

hedonik hem de faydacı değerlerle motive oldukları sonucuna varılmıştır. Şahin ve Fırat (2018) çalışmasında, sosyal medyanın %34 oranında hedonik tüketimi önemli bir derecede etkilediği görülmüştür. Yine aynı çalışmada, bireylerin sosyal medya takip etme oranları arttıkça hedonik meyillerinin daha da arttığı ifade edilmiştir. Yapılan bazı bilimsel çalışmalarda, bireylerin elektronik alışverişteki tüketici davranışlarının geleneksel alışverişe benzemekle birlikte bazı farklılıklara sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda, hedonik ve faydacı meyillerin elektronik ticarete de geçerli olduğu; bireylerin yalnızlıklarını ve sıkıntılarını hafifletmek, fantezilerini gerçekleştirmek ve günlük yaşamdan sıyrılmak gibi çeşitli nedenlerden dolayı elektronik ticarete yönlendiği de gözlemlenmiştir. Ayrıca hedonik meyilleri ağır basan tüketicilerin elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışveriş yapmaya daha da meyilli hale geldikleri tespit edilmiştir (Koufaris, Kambil ve Lababera, 2001: 119; Liebermann ve Stashevsky, 2009: 321).

Türk (2018) çalışmasında, hedonik duyuları ağır basan tüketicilerin faydacı duyuları ağır basan tüketicilere nispeten daha fazla plansız satın alma davranışı sergilediğini ifade etmiştir. Ayrıca Park vd. (2006) çalışmalarında, hedonik tüketim eğiliminin bireylerde moda dayalı plansız satın alma davranışını tetiklediğini ve bu durumun mağaza tasarımı, ürün teşhirleri, paket tasarımı ve satış gibi stratejilerde kullanımının müşterilerin duygularını olumlu etkileyeceğini dile getirmişlerdir. Arnold ve Reynolds (2003), mağazalarda farklı müşteri grupları için farklı hedonik motivasyonların kullanılarak mağaza atmosferinin ayarlanmasının gerektiğini ifade etmişlerdir. Köroğlu ve yıldız (2019), müşteri kitlesi hedonik değer odaklı olan işletmelerin kaliteye önem vererek ve kampanyalar düzenleyerek; müşteri kitlesi faydacı değer odaklı olan işletmelerin ise alışverişini müşterilere daha eğlenceli hale getirerek daha fazla müşteri çekeceğini dile getirmişlerdir.

Genel olarak bakıldığında bazı çalışmalarda (Bloch ve Richins, 1983; MacInnis ve Price, 1987; Overby ve Lee, 2006), bireylerde hedonik değer olarak keyif, neşe, heyecan, uyarılma, kaçış, macera ve fantezi duyguların ağır bastığı; ayrıca bireylerin başka birileri için yaptığı alışverişlerden keyiflenmesinin de hedonik değer ifade ettiği ortaya

atılmıştır. Diğer yandan bazı çalışmalarda (Hirschman ve Holbrook, 1982; Sheth vd., 1991; Babin vd., 1994; Pura, 2005; Creusen ve Schoormans, 2005; Ryu vd., 2010), faydacı değer olarak bireylerin önceden planlamış oldukları bir alışverişin peşinde koşması, amaç merkezli, verimli ve rasyonel hareket etmesi, ürünün kalitesini, performansını, maliyetini ve işlevselliğini ele alması, fiyat bilgisi, dayanıklılık, güvenlik ve zaman kazanımı gözetmesi gibi kriterler sıralanmıştır.

Literatürdeki araştırmalara bir bütün olarak bakıldığında bireylerin tüketici davranışlarının oluşmasında hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerin etkili olduğu ve bu eğilimlerin de birçok faktörden hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilendiği görülmektedir. Söz konusu bu çalışmada da kamu personelinin hem hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri hem de demografik ve ekonomik göstergelerin bu eğilimler üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3. Metodoloji

Bu çalışmada, kamu personelinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve tüketici davranışlarının ekonomik kazanımlar üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin alt gruplarının demografik ve ekonomik göstergelere göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Iğdır ilinde çalışan kamu personeli, ana kütle olarak seçilmiş ve örneklem kümesi olarak da 400 denek belirlenmiştir.

Diğer yandan çalışmanın anketinde kullanılmak üzere Babin vd. (1994), Arnold ve Reynolds (2003), Açıklın ve Yaşar (2017), Coşkun ve Marangoz (2019)'un daha önce geliştirmiş ve kullanmış oldukları hedonik ve faydacı tüketim ölçeklerinden 7'şer maddelik hedonik ve faydacı likert ölçeği türetilmiş ve ayrıca 6 maddelik ekonomik kazanç likert ölçeği de bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Daha sonra çalışmanın anketine, 12 sorudan oluşan demografik ve ekonomik göstergelerle ilgili sorular eklenerek 5 Ocak-6 Mayıs 2022 tarihleri

arasında anket formu uygulanmıştır¹. Elde edilen sonuçlar, SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 paket programlarında analiz edilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler, ilk aşamada hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölçeklerinin uyumluluğu, güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kapsamında test edilmiştir. Daha sonra uyumluluğu, güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanan hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölçekleri ve kamu personelinin demografik ve ekonomik durumlarını ölçen sorulardan elde edilen veriler, bağımsız örneklem için t testi, tek-faktörlü varyans analizi, Manova ve Çoklu Grup Yapısal Eşitlik modeli kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin geliştirilmesi ve herhangi bir çalışmaya uyarlanabilmesi için AFA ve DFA tekniklerine genellikle başvurulmaktadır. Eğer ilgili ölçekte yer alan maddeler arasında tespit edilmiş bir ilişki varsa AFA'ya başvurulur; eğer test edilmiş bir ilişki, belirlenmiş faktör veya faktörler varsa ve bu faktörlerin altında toplanmış maddeler yer alıyorsa DFA yapılması tavsiye edilir (Bandalos ve Finney, 2010; Büyüköztürk, 2002; Kline, 2011; Orçan; 2018). DFA, ölçek geliştirme ve uyarlamada AFA'nın bir devamıdır (Erkorkmaz vd., 2013). AFA, sosyal bilimlerde çok yaygın kullanılan bir yöntem olmasına rağmen sonuç raporları niteliği bakımından son dönemde bazı endişeler barındırdığı dile getirilmektedir (Fabrigar vd., 1999; Henson ve Robert, 2006; Karaman vd., 2017). Bu bilgiler ışığında çalışmada kullanılan ölçeğin daha verimli olması için hem AFA hem de DFA yapılması kararlaştırılmış ve ilk aşamada AFA yapılmıştır.

Çalışmada kullanılacak veri kümesinin faktör analizi yapılması için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığının test edilmesi için ilk olarak korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testlerinin sınanması büyük önem arz etmektedir (Eşmekaya, 2019: 27). Bu çerçevede AFA kapsamında ilk etapta hedonik ölçeğe ait korelasyon kat sayıları incelenmiş ve ölçekte yer alan bütün maddelerin korelasyon değerleri 0,30'dan büyük olduğu

¹ Bu çalışmanın Etik Kurulu İzni, Iğdır Üniversitesi'nden (12/04/2022 tarih ve E-37077861-200-65157 sayılı) alınmıştır.

gözlemlenmiştir². Bartlett's Test 'ine ilişkin sonuçlar ($X^2 = 689.699 / 0.000$), korelasyon matrisinin istatistiki bakımından anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca faktör analizinde KMO değeri 0.812 çıkararak veri kümesinin analiz yapmak için çok iyi bir sonuç verdiği gözlemlenmiştir³. Diğer yandan elde edilen Anti-image matrisinde bütün ifadelerin çapraz ilişki katsayılarının 0.50'den yüksek olduğu görülmüştür.

AFA sonucunda hedonik tüketim ölçeği için iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi % 32.987, ikincisi ise % 32.156 açıklanan varyans değeri alırken ölçek, kümülatif olarak da % 65.142 açıklanan varyans değeri almıştır. Diğer yandan hedonik tüketim ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda birinci faktör 0.766, ikinci faktör ise 0.682 Cronbach's Alpha değeri almıştır. Böylece güvenilirlik analizi sonucunda iki faktörün oldukça güvenilir olduğu ve bu faktörler altında yer alan maddeler arasında negatif ya da düşük bir korelasyonun olmadığı görülmüştür.

²AFA ve DFA çerçevesinde yapılan değerlendirme sonucunda kriterlere uyum sağlamadığı için her ölçekten de 1'er madde elenmiştir.

³ KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. KMO değeri 0.5-0.7 arasında normal, 0.7-0.8 arasında iyi, 0.8-0.9 arasında çok iyi ve 0.9'un üzerinde ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Field, 2005; Sharma, 1996).

Tablo 1: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Hedonik Adaptasyon	Ort.	S.S.	F₁	F₂
<i>HT₃</i> : Satın aldığım malların moda ya uygun olması benim için önemlidir.	2.42	1.28	0.870	
<i>HT₂</i> : Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	2.54	1.12	0.790	
<i>HT₄</i> : Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.	2.80	1.16	0.671	
Hedonik Etki				
<i>HT₅</i> : Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	2.66	1.22		0.806
<i>HT₁</i> : Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.	2.94	1.12		0.746
<i>HT₆</i> : Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım	2.38	1.16		0.681
Açıklanan Varyans (%)			32.987	32.156
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)			32.987	65.142
Cronbach's Alpha Kat Sayıları			.766	.682
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Kat Sayısı			0.805	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği			0.812	
Determinant			0.175	
Bartlett's Test	Chi-Square / df/ p		689.699 / 15 / 0.000	

Tablo 2'de faydacı tüketim ölçeğine ilişkin AFA verileri verilmiştir. Bartlett's Test 'ine ilişkin sonuçlar ($X^2 = 807.80 / 0.000$), korelasyon matrisinin istatistiki bakımından anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca faktör analizinde KMO değeri 0.866 çıkararak veri kümesinin analiz yapmak için çok iyi bir sonuç verdiği gözlemlenmiştir. Diğer yandan bu ölçek için elde edilen Anti-image matrisinde bütün ifadelerin çapraz ilişki katsayılarınının 0.50'den yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Faydacı Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kontrol Odaklılık	Ort.	S.S.	F₁	F₂
RA₁: Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir	3.88	1.13	0.783	
RA₂: İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	3.82	1.00	0.855	
RA₃: İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	3.87	1.04	0.620	
Hedef Odaklılık				
RA₄: Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.	3.64	1.01		0.817
RA₅: Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.	3.60	1.05		0.733
RA₆: İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	3.54	1.14		0.708
Açıklanan Varyans (%)			35.199	32.321
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)			35.199	67.520
Cronbach's Alpha Kat Sayıları			.739	.782
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Kat Sayısı			0.793	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği			0.866	
Determinant			0.130	
Bartlett's Test	Chi-Square / df/ p		807.800/ 15/ 0.000	

Faydacı tüketim ölçeği için iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktör % 35.199, ikinci faktör ise % 32.32 açıklanan varyans değeri alırken ölçek, kümülatif olarak % 67.520 açıklanan varyans değeri almıştır. Diğer yandan faydacı tüketim ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda birinci faktör 0.739, ikinci faktör ise 0.866 Cronbach's Alpha değeri almıştır. Böylece güvenilirlik analizi sonucunda birinci faktörün oldukça güvenilir, ikinci faktörün ise yüksek derecede güvenilir olduğu ve bu faktörler altında yer alan maddeler arasında negatif ya da düşük bir korelasyonun olmadığı görülmüştür.

Tablo 3'de ekonomik kazanç ölçeğine ilişkin AFA değerleri verilmiştir. Bartlett's Test 'ine ilişkin sonuçlar ($X^2 = 1043.97 / 0.000$), korelasyon matrisinin istatistiki bakımından anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca faktör analizinde KMO değeri 0.823 çıkararak veri kümesinin analiz yapmak için çok iyi bir sonuç verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ekonomik kazanç ölçeğinin % 67.056 açıklanan varyans ve 0.874 Cronbach's Alpha değeri aldığı görülmüştür. Böylece ölçeğin yeterli düzeyde açıklanan varyans

değerine sahip olduğu ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Ekonomik Kazanç Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ekonomik Kazanç	Ort.	S.S.	F ₁
EK ₂ : Meslek hayatıma başladığım günden bu güne hayat koşullarım daha da iyileşti	3.28	1.17	.884
EK ₃ : Meslek hayatıma başladığım günden bu güne tatil yapma ve sosyo-kültürel aktivitelere katılma oranım daha da artı.	2.92	1.20	.834
EK ₄ : Meslek hayatıma başladığım günden bu güne sağlıklı bir yaşam için ayırdığım bütçem daha da artı.	2.97	1.20	.829
EK ₁ : Meslek hayatıma başladığım günden bu güne servetim (menkul ve gayrimenkul) artı	2.98	1.31	.773
EK ₅ : Meslek hayatıma başladığım günden bu güne lüks tüketim miktarım daha da artı	2.86	1.25	.769
Açıklanan Varyans (%)		67.056	
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Kat Sayısı		.874	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		.823	
Determinant		.072	
Bartlett's Test	Chi-Square / df/ p	1043.977/ 10/ 0.000	

Faktör analizinin ikinci aşamasında DFA yapılmıştır. DFA, AFA ile belirlenen faktörler arasında ve bu faktörler altında yer alan gözlenen değişkenlerin ilgili faktörler arasındaki ilişki düzeyinin ne olduğunu ve bu ilişkinin standartlara uygun olup olmadığını, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını ve elde edilen faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2004:621; Erkorkmaz vd., 2013: 211).

Tablo 4: Hedonik, Faydacı ve Ekonomik Kazanç Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Hedonik Tüketim Ölç.	Faydacı Tüketim Ölç.	Ekonomik Kazanç Ölç.
$X^2/d.f.$	0<...≤2,00	1.709	1.999	9.203*
GFI	0.95≤...<1	0.992	0.987	0.982
AGFI	0.90≤...<1	0.972	0.965	0.867
NFI	0.95≤...<1	0.985	0.980	0.982
CFI	0.95≤...<1	0.994	0.990	0.984
RMSEA	0.00<...≤0,05	0.42	0.050	0.143*
SRMR	0.00<...≤0,05	0.021	0.022	0.023

*Bu iki uyum indeks değeri bağlamında ilgili ölçek uyum sağlayamamıştır.

Tablo 4'te yer alan hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölççeklerin model için uyumlu olup olmadığının test edilmesi için referans alınan uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerlere bakıldığında hedonik ve faydacı tüketim ölçeğinin birincil düzey çok faktörlü, ekonomik kazanç ölçeğinin ise de birincil düzey tek faktörlü model için uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın analiz kısmında, ilk etapta güvenilirliği ve uygulanabilirliği ispatlanan hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölçekleri çoklu grup yapısal eşitlik modelleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu modellerde ekonomik kazanç bağımlı, hedonik ve rasyonel tüketim ise bağımsız değişken olarak tasarlanmıştır. Ayrıca çoklu yapısal eşitlik modellerinde grup değişkeni olarak cinsiyet kullanılmıştır. Tablo 5'te çoklu yapısal eşitlik modellerine ilişkin uyum indeksleri verilmiştir. Bu verilere bakıldığında çalışmaya ilişkin elde edilen bütün uyum indekslerinin istatikselsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yani, araştırma kapsamında belirlenen modellerin, eldeki veri seti ile uyum sağladığı ve modellerin doğrulandığı tespit edilmiştir.

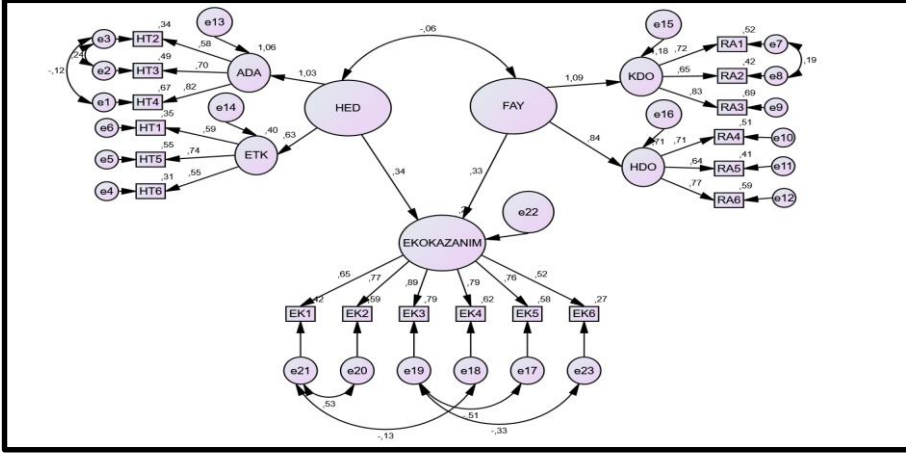
Tablo 5: Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modellerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

<i>Model Uyum Kriterleri</i>	<i>Mükemmel Uyum</i>	<i>Sonuç</i>	<i>Yorum</i>
$X^2/d.f.$	$0 < \dots \leq 2,00$	2.625	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \dots < 1$	0.925	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq \dots < 1$	0.895	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \dots < 1$	0.900	Kabul edilebilir
CFI	$0.95 \leq \dots < 1$	0.935	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 < \dots \leq 0,05$	0.062	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 < \dots \leq 0,05$	0.063	Kabul edilebilir

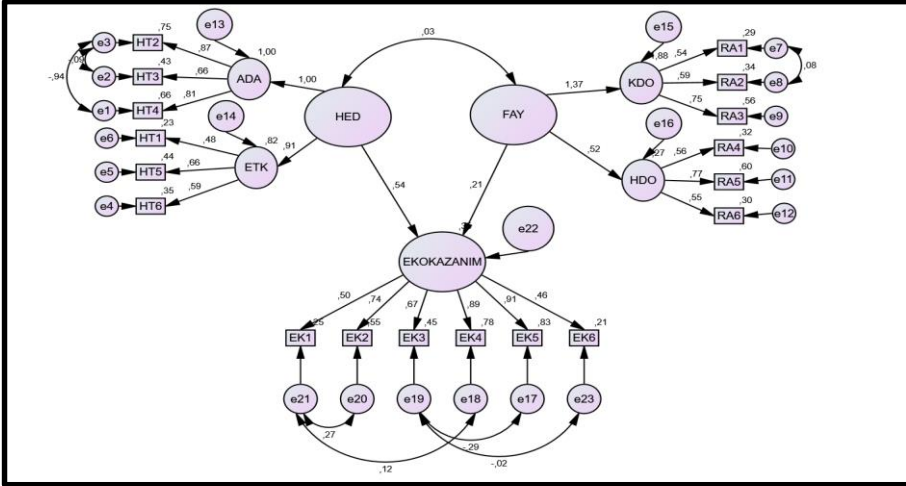
Şekil 1 ve 2'de cinsiyet grubu bağlamında hedonik ve rasyonel tüketim değişkenlerinin ekonomik kazanç değişkenine üzerindeki etkisini test etmek için uyum ve modifikasyon indeksleri göz önüne alınarak yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan yapısal eşitlik modelleri verilmiştir. Bu modellere bakıldığında, hedonik ve rasyonel bağımsız değişkenin altında ikişer faktör yer almakta ve bu faktörlerin altında ise üçer madde bulunmaktadır. Bu maddelerin hem

standartlaştırılmış hem de standartlaştırılmamış yol (ya da regresyon) kat sayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yol kat sayı değerlerinin de genel olarak 0.5'in üstünde olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Birinci Grup (Erkek) Değişkenine Göre Çoklu Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2: İkinci Grup (Kadın) Değişkenine Göre Çoklu Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 6'da çoklu grup yapısal eşitlik modellerinin sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlar bağlamında bakıldığında erkek grup yapısal eşitlik modellerinde, hedonik tüketimin ekonomik kazanımı % 84 oranında açıkladığı ve ekonomik kazanım üzerinde 0.33 oranında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan

faydacı tüketimin ekonomik kazanımı % 80 oranında açıkladığı ve ekonomik kazanım üzerinde 0.34 oranında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modellerinin Sonuçları

	<i>Değişkenler Arası Etkileşim</i>	<i>Sd. Ed. Regr. Kat Say (β_1)</i>	<i>R²</i>	<i>p</i>	<i>Kabul/Red</i>
Erkek	Hedonik Tük.<--- Ekonomik Kaz.	0.33	0.84	0.003	Kabul
	Rasyonel Tük.<--- Ekonomik Kaz.	0.34	0.80	0.000	Kabul
Kadın	Hedonik Tük.<--- Ekonomik Kaz.	0.56	0.87	0.000	Kabul
	Rasyonel Tük.<--- Ekonomik Kaz.	0.19	0.70	0.000	Kabul

Kadın grup yapısal eşitlik modelinde ise hedonik tüketimin ekonomik kazanımı %87 oranında açıkladığı ve ekonomik kazanım üzerinde 0.56 oranında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faydacı tüketimin ekonomik kazanımı %70 oranında açıkladığı ve ekonomik kazanım üzerinde 0.19 oranında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Analizin ikinci aşamasında, katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim alt boyutları ile ekonomik kazanım boyutun demografik ve ekonomik göstergelere göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı % 5 anlamlılık düzeyine göre test edilmiştir. İlk olarak hedonik tüketimin birinci alt boyutu olan hedef adaptasyona bakılmıştır. Tablo 7'deki verilere bakıldığında hedonik tüketim alt grubu hedef adaptasyonun cinsiyet ve kredi kartı kullanma durumu bakımından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 7 incelendiğinde bayanların hedef adaptasyon boyutlarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu ve genel olarak kredi kartı kullanım oranı arttıkça hedef adaptasyon boyutlarının arttığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan 0.10 anlam düzeyine göre yaş değişkeni bakımından da anlamlı bir farklılığın olduğu, yani genel olarak yaş düzeyi azaldıkça hedef adaptasyonun azaldığı da görülmektedir.

Tablo 7: Hedonik Tüketim Alt Boyutu Hedef Adaptasyonunun Demografik ve Ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı

	Gruplar	N	Ort.	s.s.	F	p
<i>Yaş</i>	< 30	84	2.80	1.02	2.176	0.090
	31-40	193	2.50	.97		
	41-50	102	2.61	.94		
	>40	21	2.41	.99		
<i>Tecrübe</i>	10 yıldan az	206	2.61	.97	0.796	0.497
	11-20 yıl	123	2.59	1.01		
	21-30 yıl	61	2.43	.89		
	31 yıldan fazla	10	2.83	1.29		
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	292	2.44	.93	24.883	0.000
	Kadın	108	2.98	1.01		
	Hiç bakmam	21	3.04	1.04		
<i>Ekonomik İlgi Düzeyi</i>	Çok nadir bakırım	37	2.50	1.07	2.012	0.112
	Ara sıra bakırım	140	2.63	.96		
	Genellikle bakırım	202	2.52	.96		
<i>Gelir</i>	7.500 ₺'den az	71	2.51	1.07	0.988	0.373
	7.501-15.000 ₺	277	2.63	.956		
	15.000 ₺'den fazla	52	2.45	1.02		
	% 0	128	2.63	1.02		
<i>Tasarruf (%)</i>	% 1-20	172	2.64	.96	1.326	0.266
	% 21-40	80	2.39	.96		
	% 41 üzeri	20	2.56	.96		
	% 0	56	2.61	1.01		
<i>Kredi kartı kullanma durumu (%)</i>	% 1-30	144	2.47	.85	3.165	0.024
	% 31-60	106	2.50	1.04		
	% 61 üzeri	94	2.84	1.05		

Tablo 8'de hedonik tüketimin ikinci alt boyutu olan hedef etkinin demografik ve ekonomik göstergelere göre dağılımı verilmiştir. Bu veriler ışığında bakıldığında hedef etki alt boyutunun yaş, tecrübe, cinsiyet, tasarruf ve kredi kartı kullanımına göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kamu personelinde yaş ve tecrübe arttıkça hedef adaptasyonlarının azaldığı; ayrıca kadın personelinin erkeklere göre hedef adaptasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan kamu personelinde tasarruf oranı arttıkça hedef adaptasyonun azaldığı ve ayrıca kredi kartı kullanım oranı % 61 ve üzeri olanların diğerlerine göre çok daha yüksek hedef adaptasyona sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Hedonik Tüketim Alt Boyutu Hedef Etkinin Demografik ve Ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı

	Gruplar	N	Ort.	s.s.	F	p
<i>Yaş</i>	< 30	84	2.86	0.88	3.224	0.023
	31-40	193	2.62	0.95		
	41-50	102	2.66	0.88		
	>40	21	2.22	0.59		
<i>Tecrübe</i>	10 yıldan az	206	2.78	.88	3.471	0.016
	11-20 yıl	123	2.58	0.97		
	21-30 yıl	61	2.47	0.85		
	31 yıldan fazla	10	2.16	0.68		
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	292	2.47	0.85	51.807	0.000
	Kadın	108	3.17	0.87		
	Hiç bakmam	21	3.07	0.96		
<i>Ekonomik İlgi Düzeyi</i>	Çok nadir bakırım	37	2.61	0.86	1.551	0.221
	Ara sıra bakırım	140	2.63	0.89		
	Genellikle bakırım	202	2.64	0.93		
<i>Gelir</i>	7.500 ₺'den az	71	2.67	0.95	2.093	0.125
	7.501-15.000 ₺	277	2.70	0.91		
	15.000 ₺'den fazla	52	2.42	0.85		
<i>Tasarruf (%)</i>	% 0	128	2.73	0.98	3.092	0.027
	% 1-20	172	2.74	0.90		
	% 21-40	80	2.41	0.76		
	% 41 üzeri	20	2.45	0.91		
<i>Kredi kartı kullanma durumu (%)</i>	% 0	56	2.70	1.05	6.921	0.000
	% 1-30	144	2.49	0.846		
	% 31-60	106	2.56	0.84		
	% 61 üzeri	94	3.01	0.92		

Tablo 9'da faydacı tüketimin birinci alt boyutu olan kontrol odaklılığın demografik ve ekonomik göstergelere göre dağılımı verilmiştir. Tablodaki verilere göre kontrol odaklılığın cinsiyet, ekonomik bilgi düzeyi, aylık gelir ve kredi kartı kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara göre daha fazla kontrol odaklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamu personellerinde ekonomik ilgi düzeyleri ile gelir düzeyleri arttıkça kontrol odaklılık düzeylerinin doğru orantılı olarak arttığı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan kredi kartını % 1-30 oranında kullananların diğerlerine göre kontrol odaklılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Faydacı Tüketim Alt Boyutu Kontrol Odaklılığın Demografik ve Ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı

	Gruplar	N	Ort.	s.s.	F	p
<i>Yaş</i>	< 30	84	3.80	0.81	2.171	0.091
	31-40	193	3.86	0.88		
	41-50	102	3.98	0.90		
	>40	21	3.46	0.98		
<i>Tecrübe</i>	10 yıldan az	206	3.86	0.83	1.490	0.217
	11-20 yıl	123	3.92	0.84		
	21-30 yıl	61	3.80	1.01		
	31 yıldan fazla	10	3.33	1.39		
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	292	3.93	0.90	8.470	0.004
	Kadın	108	3.65	0.78		
	Hiç bakmam	21	3.22	1.16		
<i>Ekonomik İlgi Düzeyi</i>	Çok nadir bakırım	37	3.70	0.70	20.372	0.000
	Ara sıra bakırım	140	3.55	0.87		
	Genellikle bakırım	202	4.16	0.77		
<i>Gelir</i>	7.500 ₺'den az	71	3.35	1.03	16.110	0.000
	7.501-15.000 ₺	277	3.94	0.82		
	15.000 ₺'den fazla	52	4.10	0.73		
<i>Tasarruf (%)</i>	% 0	128	3.84	0.97	0.782	0.505
	% 1-20	172	3.80	0.83		
	% 21-40	80	3.97	0.80		
	% 41 üzeri	20	3.98	1.02		
<i>Kredi kartı kullanma durumu (%)</i>	% 0	56	3.67	1.05	3.391	0.018
	% 1-30	144	4.03	0.75		
	% 31-60	106	3.72	0.93		
	% 61 üzeri	94	3.85	0.86		

Tablo 10'da faydacı tüketim alt boyutu hedef odaklılığın demografik ve ekonomik göstergelere göre dağılımı verilmiştir. Bu veriler ışığında bakıldığında hedef odaklılığın cinsiyet, ekonomik ilgi ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara göre hedef odaklılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamu personelinin ekonomik ilgi düzeyleri ile gelir düzeyleri arttıkça hedef odaklılık düzeylerinin daha da arttığı görülmüştür.

Bireylerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Ekonomik Kazanım Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Kamu Personeli Üzerine Ampirik Bir Uygulama

Tablo 10: Faydacı Tüketim Alt Boyutu Hedef Odaklılığın Demografik ve Ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı

	Gruplar	N	Ort.	s.s.	F	p
<i>Yaş</i>	< 30	84	3.46	0.87	1.329	0.264
	31-40	193	3.59	0.85		
	41-50	102	3.71	0.86		
	>40	21	3.57	0.78		
<i>Tecrübe</i>	10 yıldan az	206	3.55	0.80	0.625	0.599
	11-20 yıl	123	3.65	0.89		
	21-30 yıl	61	3.55	0.99		
	31 yıldan fazla	10	3.83	0.77		
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	292	3.66	0.88	6.912	0.009
	Kadın	108	3.41	0.77		
<i>Ekonomik İlgi Düzeyi</i>	Hiç bakmam	21	3.15	0.95	14.748	0.000
	Çok nadir bakarım	37	3.37	0.63		
	Ara sıra bakarım	140	3.33	0.84		
<i>Gelir</i>	Genellikle bakarım	202	3.86	0.81	8.978	0.000
	7.500 ₺'den az	71	3.21	0.95		
	7.501-15.000 ₺	277	3.68	0.80		
<i>Tasarruf (%)</i>	15.000 ₺'den fazla	52	3.64	0.87	0.798	0.495
	% 0	128	3.62	0.91		
	% 1-20	172	3.54	0.78		
	% 21-40	80	3.58	0.97		
<i>Kredi kartı kullanma durumu (%)</i>	% 41 üzeri	20	3.85	0.61	1.195	0.117
	% 0	56	3.69	0.72		
	% 1-30	144	3.68	0.80		
	% 31-60	106	3.55	0.95		
	% 61 üzeri	94	3.43	0.88		

Tablo 11’de ekonomik kazanım ölçeğinin demografik ve ekonomik göstergelere göre dağılımı verilmiştir. Bu verilere bakıldığında ekonomik kazanımın tecrübe, ekonomik ilgi, gelir, tasarruf ve kredi kartı kullanım düzeyine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla tecrübe bakımından incelendiğinde 11-20 yıl aralığında tecrübeye sahip olan kamu personelinin ekonomik kazanım düzeylerinin en yüksek seviyede olduğu, 21-30 yıl aralığında tecrübeye sahip olan personelin ise en düşük ekonomik kazanıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ekonomik ilgi düzeyi bakımından incelendiğinde ekonomik ilgi düzeyi en yüksek olan personelin aynı zamanda en yüksek ekonomik kazanıma sahip olduğu görülmüştür. Bu durum da kamu personelinin ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmelerinin, ekonomik kazancı olumlu etkilediği sonucunu vermektedir.

Tablo 11: Ekonomik Kazanım Boyutunun Demografik ve Ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı

	Gruplar	N	Ort.	s.s.	F	p
<i>Yaş</i>	< 30	84	2.94	0.93	0.904	0.439
	31-40	193	3.05	0.95		
	41-50	102	3.16	0.94		
	>40	21	3.00	0.91		
<i>Tecrübe</i>	10 yıldan az	206	2.97	0.93	4.112	0.007
	11-20 yıl	123	3.28	0.86		
	21-30 yıl	61	2.84	1.02		
	31 yıldan fazla	10	3.10	1.06		
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	292	3.03	0.96	0.543	0.462
	Kadın	108	3.11	0.89		
<i>Ekonomik İlgil Düzeyi</i>	Hiç bakmam	21	2.76	0.97	3.633	0.013
	Çok nadir bakarım	37	3.02	0.87		
	Ara sıra bakarım	140	2.89	1.01		
<i>Gelir</i>	Genellikle bakarım	202	3.20	0.88	14.222	0.000
	7.500 ₺'den az	71	2.64	1.00		
	7.501-15.000 ₺	277	3.07	0.88		
	15.000 ₺'den fazla	52	3.52	0.94		
<i>Tasarruf (%)</i>	% 0	128	2.85	0.98	6.815	0.000
	% 1-20	172	3.07	0.87		
	% 21-40	80	3.15	0.90		
	% 41 üzeri	20	3.80	1.01		
<i>Kredi kartı kullanma durumu (%)</i>	% 0	56	3.01	0.95	2.853	0.037
	% 1-30	144	3.16	0.88		
	% 31-60	106	2.84	1.00		
	% 61 üzeri	94	3.15	0.91		

Diğer yandan gelir ve tasarruf düzeyi incelendiğinde ise gelir düzeyi yüksek olan ve daha çok tasarrufta bulunan personelinin en yüksek ekonomik kazanıma sahip olduğu, gelir düzeyi düşük ve en az tasarrufta bulunan personelinin ise en düşük ekonomik kazanıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bireylerin satın alma davranışı, disiplinlerarası bir yaklaşım özelliği taşıdığından dolayı farklı alanlardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmuştur. Özellikle iktisatçılar, geçmişten günümüze bireylerin satın alma davranışları konusunda birçok görüş ortaya atmışlardır. Ana akım iktisadında tüketici davranışlarını ele alan ekonomistler, analizlerinde insan faktörünü rasyonel, bencil ve duygusuz (homo-economicus) olarak tanımlamışlardır. Ancak XX.

yüzyılın ortalarına gelindiğinde ekonomistler, iktisadın sosyoloji ve psikoloji ile olan ilişkisini ele almış ve Davranışsal iktisadın temelini atarak bireylerin kısmi rasyonel olduğunu savunmaya başlamışlardır. Günümüzde ise genel olarak yapılan çalışmalarda, bireylerin sınırlı rasyonel olduğu ve tüketici davranışlarının satın alma öncesinden başlayan ve sonrasına kadar devam eden bir süreçte, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillendiği ifade etmektedirler. Bu faktörler içerisinde ise hedonik ve faydacı (rasyonel) tüketim eğilimlerinin ön plana çıktığı dile getirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada bireylerin satın alma davranışları, hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında ele alınmış ve bu eğilimlerin ekonomik kazanç üzerindeki etkisi test edilmiştir. Ayrıca bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile ekonomik kazanım düzeyleri, demografik ve ekonomik göstergeler çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmada, Iğdır ilinde çalışan tüm kamu personeli anakütle olarak seçilmiş ve örneklem ise bu anakütleden 400 denek olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, ilk olarak hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölçeklerinin uyumluluğu, güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek için AFA ve DFA kapsamında test edilmiştir. Güvenirliği ve geçerliliği ispatlanan hedonik, faydacı ve ekonomik kazanç ölçekleri, çoklu yapısal eşitlik modeli bağlamında ve cinsiyet grup değişkeni çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çoklu grup yapısal eşitlik modelleri sonuçlarına bir bütün bakıldığında erkeklerin hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının ekonomik kazanç üzerinde neredeyse aynı (0.33-0.34) pozitif ve anlamlı etkiye sahip olurken; bayanların hedonik tüketim alışkanlıklarının faydacı tüketim alışkanlıklarına göre neredeyse 3 kat daha fazla (0.56-0.19) ekonomik kazanım üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada, hedonik ve faydacı tüketim alt boyutları ile ekonomik kazanç boyutunun demografik ve ekonomik göstergelere göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı % 5 anlamlılık düzeyine göre test edilmiştir. Bu bağlamda anlamlı farklılığa sahip olan sonuçlar, sırasıyla aşağıda verilmiştir:

- Yaş değişkeni bağlamında bakıldığında kamu personelinin yaş düzeyi arttıkça hedonik alt boyut düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Ayrıca kamu personelinin yaş düzeyi arttıkça faydacı alt boyut düzeylerinin ise doğru orantılı olarak arttığı gözlemlenmiştir.
- Cinsiyet değişkeni bağlamında bakıldığında hedonik alt boyut düzeyleri bakımından kadınların erkeklerden açık ara önde oldukları görülmüştür. Diğer yandan faydacı alt boyut düzeyleri bakımından bakıldığında ise erkeklerin kadınlardan açık ara önde oldukları gözlemlenmiştir. Ancak ekonomik kazanç düzeyi bakımından ise bayanların erkeklerden az da olsa daha iyi oldukları tespit edilmiştir.
- Tecrübe değişkeni bağlamında bakıldığında sadece hedonik tüketim alt boyut hedef etki ile ekonomik kazanımlara göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Şöyle ki kamu personelinin tecrübe düzeyi artarken hedef etki düzeylerinin azaldığı; ayrıca diğer tecrübe düzeylerine göre 11-20 aralığında tecrübeye sahip olan kamu personelinin en yüksek ekonomik kazanıma sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.
- Kamu personelinin ekonomik ilgi düzeyi bağlamında bakıldığında sadece faydacı alt boyutları ile ekonomik kazanımlar açısından anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kamu personelinin ekonomik ilgi düzeyleri arttıkça faydacı alt boyutları ile ekonomik kazanım düzeylerinin arttığı görülmüştür.
- Gelir düzeyi bakımından bakıldığında sadece faydacı alt boyutları ile ekonomik kazanımlar açısından anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Şöyle ki kamu personelinin gelir düzeyleri arttıkça daha faydacı düşündükleri ve ekonomik kazanımlarının daha da arttığı sonucuna varılmıştır.
- Tasarruf düzeyi bağlamında bakıldığında kamu personelinin tasarruf düzeyleri ile ekonomik kazanımları arasında pozitif ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani kamu personelinin tasarruf miktarları arttıkça ekonomik kazanımlarının arttığı görülmüştür.
- Kamu personelinin kredi kartı kullanım durumu ile faydacı tüketim alt boyut kontrol odaklılığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Şöyle ki kamu personelinin kredi kartı kullanım oranı arttıkça kontrol odaklılığın azaldığı tespit edilmiştir. Diğer

yandan kamu personelinin kredi kartı kullanım oranları ile hedonik alt boyut düzeyleri arasında da pozitif ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Yani kamu personelinin kredi kartı kullanım oranları arttıkça hedonik alt boyut düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Kamu personeli üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında literatürdeki bazı çalışmalara benzer, bazı çalışmalardan ise farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Sırasıyla cinsiyet bağlamında elde edilen sonuçlara göre erkeklerde faydacı, bayanlarda ise hedonik eğilimlerin tüketici davranışları üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan Yang ve Lee (2010). Açıkalın ve Yaşar (2017). Özdemir ve Yaman (2007) ve Fettahlıoğlu vd. (2014) yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yaş değişkeni bağlamında bakıldığında yaş düzeyi arttıkça hedonik alt boyut düzeyleri azalırken faydacı alt boyut düzeylerinin ise arttığı gözlemlenmiştir. Şahin ve Fırat (2018) ve Ekber ve Gurbanova (2021) yaptıkları çalışmalarda ise anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Ancak Doğan vd. (2014) yaptıkları çalışmada, bireylerin ergin yaşlarda hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu ve yaşları ilerledikçe hedonik tüketim yerine faydacı tüketim eğilimlerinin daha da arttığı sonucunu elde etmişlerdir. Gelir durumu bağlamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde gelir düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılık görülmezken faydacı tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Ancak Ekber ve Gurbanova (2021) yaptıkları çalışmalarda hem hedonik hem de faydacı tüketim bakımından anlamlı bir farklılık elde etmemiştir. Diğer yandan Şahin ve Fırat (2018) yaptıkları çalışmada gelir ve hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada, kamu personelinin gelir düzeyi arttıkça daha da faydacı oldukları elde edilirken Açıkalın ve Yaşar (2017)'in yapmış oldukları çalışmada ise gelir düzeyi düşük olan grupların daha rasyonel davrandığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara ve ilgili literatüre bir bütün olarak bakıldığında bireylerin sınırlı rasyonel olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bireylerin tüketici davranışlarının satın alma kararı öncesinden başlayıp sonrasına kadar devam eden bir

süreçte, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek şekilde şekillendiği söylenebilir. Buna ek olarak bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerinde tüketici profili ve kitlesine göre değişebileceği de görülmektedir. Bu bağlamda daha farklı tüketici grupları üzerinde yapılacak benzer çalışmaların tüketici teorisi ve tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşüncesiyle benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Özellikle bu tür çalışmalarda, bireylerin ekonomi okuryazarlık düzeyleri ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkilerin de ele alınması, çalışmalara daha farklı perspektifler kazandıracaktır. Ayrıca bu çalışmada, geliştirilip kullanılan ekonomik kazanım ölçeğinin olduğu gibi ya da daha da geliştirilerek kullanılması, bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ekonomik kazanımları üzerindeki etki düzeyinin test edilmesinde yararlı olacaktır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir. Bu çalışmanın Etik Kurulu İzni, Iğdır Üniversitesi'nden (12/04/2022 tarih ve E-37077861-200-65157 sayılı) alınmıştır.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Kaynakça

- Açıklan. S., & Yaşar. M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirleme yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 48(10), 570-585.
- Ahtola. O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 7-10.
- Arnold M. J., & Reynolds. K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Arslan. B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi: Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (53), 272-285.
- Babin. B. J., Darden. W. R., & Griffin. M. (1994). work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
- Babin. B.J., Gonzalez. C., & Watts. C. (2007). Does santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24 (10), 895-917.
- Babaoğul. M., Şener. A., & Buğday. E. B. (2016). *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*. Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Bandalos. D. L., & Finney. S. J. (2010). *Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory*. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.). *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in The Social Sciences*. (93-114). New York. NY: Routledge.
- Batra. R., & Ahtola. O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bloch. P. H., & Richins. M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Büyüköztürk. Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemleri*, 32, 470-483.
- Coşkun. T., & Marangoz. M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.
- Çakır. M., & Çakmak. A. Ç. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli Şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih. Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
-

- Chang. E., Burns. L. D., & Francis. S. K. (2005). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: the role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Creusen. M. E., & Schoormans. J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Demirci Orel. F., & Kaçmaz. Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Dhar. R., & Wertenbroch. K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Doğan. H. G., Gürler. A. Z., & Ağcadağ. D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Ekber. Ş., & Gurbanova. Z. (2021). Kişilik özelliklerinin faydacı ve hedonik tüketim davranışı üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 1-14.
- Erkorkmaz. Ü., İlker. E., Osman. D., Özdamar. K., & Sanioğlu. S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eşmekaya. E. (2019). Faktör Analizi. *YBS Ansiklopedi*, 7(1), 24-35.
- Fabrigar. L. R., Wegener. D. T., MacCallum. R. C., & Strahan. E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- 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.
- Field. A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.

- Henson. R. K., & Roberts. J. K. (2006). Exploratory factor analysis in published research: common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- Hirschman. E., & Holbrook. M. (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Lieberman. Y., & Stashevsky. M. (2009). Determinants of online shopping: examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316-331.
- Karaman. H., Atar. B., & Çobanoğlu Aktan. D. (2017). Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 37(3), 1173-1193.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Koufaris. M., Kambil. A., & LaBarbera. P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 115-138.
- Koç. E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Sözkesen Matbaacılık.
- Köker. N. E., & Maden. D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Koroğlu A., & Yıldız S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 351-365.
- Külter Demirgüneş. B. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 246-269.
-

- MacInnis. D. J., & Price. L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Mathews. C., Ambroise. L., & Brignier. J.-M. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, 1-32.
- Migone. A. (2004). Hedonistic consumerism: from want-satisfaction to whim satisfaction. *CGPE Working Paper 04-05*, Department of Political Science Simon Fraser University, January. 1-26.
- Moore. D. (2003). Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences. SESRC Technical Report 03-39. Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University.
- Orçan. F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: ilk hangisi kullanılmalı? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Overby. J. W., & Lee. E.J.(2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Özdamar. K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir. Ş., & Yaman. F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- 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, 433-446.
- Polat. M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Iğdır Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Şahin Karabulut (Der.). *Ulusal*,

Uluslararası ve Küresel Ölçekte İktisat Uygulamaları (355-377). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Pura. M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Ryu. K., Han. H., & Jang. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Sheth. J. N., Bruce I. N., & Barbara L. G. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sloot. L. M., Verhoef. P. C., & Franses. P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81. 15-34.
- Şahin A., & Fırat A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142.
- Türk. Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Yang. K., & Lee. H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.
- Voss. K. E., Spangenberg. E. R., & Grohmann. B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Widdowson. D., & Hailwood K. (2007). Financial literacy and its role in promoting a sound financial system. *Reserve Bank of New Zealand Bulletin*, 70(2), 37-49.
-

Williams. T. G., & Slama. M. E. (1995). Market mavens' purchase evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

The Effect of Individuals Hedonic and Utilitarian Consumption Tendencies on the Levels of Economic Gain: An Empirical Application on Public Staff

Extended Abstract

Aim: The factors affecting the consumer behavior of individuals may vary according to the consumer profile and audience. In this study, consumer behaviors of public staff with high education level and fixed income level were evaluated. In this context, the purchasing behaviors of public staff are discussed in the context of hedonic and utilitarian consumption trends. In addition, the effect of hedonic and utilitarian consumption trends on economic earnings was also tested. In this context, the study aimed to achieve the following objectives:

- To determine the hedonic and utilitarian consumption tendencies of public staff.
- To determine the effect of hedonic and utilitarian consumption trends of public staff on the levels of economic earning.
- To determine whether the hedonic and utilitarian consumption tendencies of public staff have a significant difference according to demographic and economic indicators.

Method(s): The data used in the study were obtained by using the survey method. In the survey, questions about hedonic consumption, utilitarian consumption and economic gain scale and demographic and economic indicators consisting of 12 questions were included. The results obtained from the surveys were analyzed in SPSS 21.0 and AMOS 21.0 package programs. In this context, the data were evaluated using The Multiple-Group Structural Equation model, Independent Samples T-Test, One-Way Anova and Manova.

Findings: In the study, whether there is a significant difference between the sub-dimensions of hedonic and utilitarian consumption and the dimension of economic gain according to demographic and economic indicators was tested according to the 5% significance level. The results with significant differences in this context are given below, respectively:

- When viewed in the context of the age variable, it was observed that the hedonic sub-dimension levels decreased as the age level of public staff increased. In addition, it has been observed that as the age level of public personnel increases, the utilitarian sub-dimension levels increase in direct proportion.

- In the context of the gender variable, it was seen that women were far ahead of men in terms of hedonic sub-dimension levels. On the other hand, in terms of utilitarian sub-dimension levels, it was observed that men were far ahead of women. However, it has been determined that women are slightly better than men in terms of economic earning levels.

- When viewed in the context of the levels of economic interest of public staff, it was observed that there was a significant difference only in terms of utilitarian sub-dimensions and economic gains. According to the results obtained, it was observed that as the economic interest levels of public staff increased, their utilitarian sub-dimensions and economic gain levels increased.

- In terms of income level, it was observed that there was a significant difference only in terms of utilitarian sub-dimensions and economic gains. Namely, it has been concluded that as the income levels of public staff increase, they think more utilitarian and their economic gains increase.

- In the context of savings level, it has been determined that there is a positive and directly proportional relationship between the savings levels of public staff and their economic gains. In other words, it has been observed that as the amount of savings of public personnel increases, their economic gains increase.

- It has been observed that there is a significant difference between the credit card usage status of public personnel and the utilitarian consumption sub-dimension locus of control. In other words, it has been determined that as the credit card usage rate of public staff increases, locus of control decreases. On the other hand, it has been observed that there is a positive and directly proportional relationship between the credit card usage rates of public staff and the level of hedonic sub-dimensions. In other words, it has been determined that the hedonic sub-dimension levels increase as the credit card usage rates of public staff increase.

Conclusion and Discussion: When the results obtained in the study and the relevant literature are examined as a whole, it is understood that individuals are partially rational. In addition, it can be said that the consumer behavior of individuals is shaped by being influenced by internal and external factors in a process that starts before the purchasing decision and continues until after. Moreover, it is seen that the factors affecting the consumer behavior of individuals may vary according to the consumer profile and mass. In this context, it is suggested that similar studies to be conducted on different consumer groups will contribute to the consumer theory and consumer behavior literature.