



**EV HANIMLARININ HEDONİK
TÜKETİM EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

**Gamze IŞIK
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ**

2016

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EV HANIMLARININ HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Gamze IŞIK

İŞLETME ANABİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

TEKİRDAĞ-2016

Her hakkı saklıdır

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze IŞIK tarafından hazırlanan “Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma” konulu Yüksek Lisans tezinin sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca/...../2016 günü saat.....yapılmış olup, tezin.....edilmesine OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. S. Ahmet MENTEŞ		
Doç.Dr. Murat Selim SELVİ (Danışman)		
Yrd.Doç.Dr. Sibel SÜ ERÖZ		

ÖZET

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkmış ve tespit edilmesi önem kazanmıştır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, yaşamlarındaki birçok etkenden etkilenmektedir. Kişisel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik etkenlerden etkilenen satın alma davranışı her birey için farklı anlamlar taşımaktadır. Tüketiciler sadece rasyonel nedenlerle alışveriş yapmamakta aynı zamanda, tüketim deneyiminden eğlence ve haz almaya çalışmaktadır. Hedonik tüketim tarzı ile birey hayattan zevk ve haz almaya yönelmiş, ürünlerin fonksiyonel faydalarından çok sembolik anlamları, duygusal boyutu, kendini gösterme biçimi ve haz beklentisi ön plana çıkmıştır. Günümüzde ev hanımlarının tüketimdeki rolleri gittikçe artmaktadır. Ev hanımları için aile içi alışveriş yapmak önemli bir sorumluluktur. Ev hanımları kişisel ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları satın alımların yanında, ev halkı bireylerinin kişisel ihtiyaçlarını da satın almaktadırlar. Kadın tüketicilerinin yoğun bir şekilde tüketim merkezinin içinde bulunmaları birçok pazarlamacıları harekete geçirmiştir. Araştırmanın kapsamına giren Tekirdağ Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ev hanımlarının hedonik tüketimle ilgili alışveriş davranışları ve bu tüketime yönelen eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tekirdağ Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ev hanımlarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerinin nedenleri tespit edilmiş ve sonrasında bu nedenlerle hedonik tüketim davranışı ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir. İncelemelere göre, ev hanımlarının alışveriş yapma nedenleri arasında ilk sırayı “ihtiyaç”, ikinci sırayı ise “promosyonlardan yararlanmak” almaktadır. Ev hanımlarının çoğunluğu ani karar vererek alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerine yönelik yaptıkları alışverişi stres atma yöntemi olarak gördükleri ve kendilerini özgür hissettikleri tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre ev hanımlarının hedonik tüketime yönelme nedenleri ile hedonik tüketim davranışının demografik faktörler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ev Hanımı, Hedonik Tüketim, Marmara Ereğlisi/Tekirdağ

ABSTRACT

Nowadays in marketing concept consumers' needs and demands come to the forefront and they get importance to be determined. Individuals' consuming behaviors are affected by many factors in their life. Buying behavior affected by personal, sociological, psychological, economic factors has different meaning for each individual. Consumers do shopping not only for rational reasons but also for enjoying and pleasure. With hedonic consuming style, individuals start getting pleasure and enjoying while shopping and they would rather symbolic meaning of products, emotional way, showing themselves and getting pleasure than functional benefits of products. Nowadays the role of housewives in consuming is increasing day by day. Doing shopping for their family is an important responsibility for the housewives. Housewives do shopping not only for their personal needs but also for their family's needs. As women consumers have an important place in consuming centre, a lot of marketer start taking the action. According to the research held in Marmara Ereğlisi, Tekirdağ, housewife's shopping behavior related to hedonic consuming and their tendency to shopping is tried to be determined. A questionnaire is taken for the housewives living in Marmara Ereğlisi. The reasons for hedonic consuming behavior of housewives are determined and then the relationship between these reasons and demographic features are examined. Among the reasons of housewives shopping, "need" is placed on the top while following it "benefiting from promotions". It is determined that most of the housewives do their shopping by sudden decision. Housewives regard the shopping they do because of tendency to hedonic consumption as a method of letting off steam and feeling like they are free. According to the questionnaire results, a relationship is determined between the reasons of housewives' tendency to hedonic consuming and demographic factors of hedonic consuming behaviors.

Key words: Housewives, Hedonic consuming, Marmara Ereğlisi/Tekirdağ

ÖNSÖZ

Kadınlara yönelik pazarlama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Bayanların alışverişte ayrıntılara daha çok önem verdikleri, duygularıyla değerlendirme yaptıkları, aile içinde alışverişte egemen olmaya başladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla bayanların tüketim alışkanlıkları hep inceleme konusu olmuştur. Bu çalışmada hedonik dürtülerle alışveriş yapan ev hanımlarının nasıl bir tutum ve eğilim içinde oldukları araştırılmaktadır. Elde edilen sonuçların pazarlamacılar için önemli ipuçları vereceği beklenmektedir.

Çalışma sürecinde her türlü akademik destek, görüş ve önerilerinden yararlandığım danışman hocam sayın Doç. Dr. Murat Selim SELVİ' ye, her türlü maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşlerime, anket sorularını içtenlikle cevaplandıran kadın tüketicilerimize teşekkürü bir borç bilirim.

Gamze IŞIK
Tekirdağ, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖZSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİN.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KADIN TÜKETİCİLER

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3
1.1.Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	3
1.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
1.2.1.Kültürel Faktörler.....	8
1.2.2.Sosyal Faktörler.....	11
1.2.3. Psikolojik Faktörler.....	13
1.2.4.Kişisel Faktörler.....	16
1.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	20
1.3.1.Sorunun Ortaya Çıkışı.....	21
1.3.2.Bilgi Araştırması.....	22
1.3.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	23
1.3.4.Satın Alma Kararı.....	24
1.3.5.Satın Alma Sonrası Davranışı.....	24
2.EV HANIMI OLARAK KADIN TÜKETİCİLER.....	25
2.1.Kadın Tüketicilere Yönelmenin Nedenleri.....	26
2.1.1.Kadın Tüketicilerin Ekonomik Güçlerinin Artması.....	26

2.1.2.Kadın Tüketici Pazarlarının Daha Karlı Olması.....	28
2.2.Kadınların Ev Hanımı Olarak Satın Almadaki Rollerini.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

2.HEDONİK TÜKETİM.....	32
2.1.Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonizm Kavramı.....	32
2.1.1.Felsefi Hedonizm.....	35
2.1.2.Psikolojik Hedonizm.....	35
2.2.Hedonik Tüketim Kavramı.....	36
2.2.1.Hedonik Ürün.....	38
2.2.2.Hedonik Tüketici.....	40
2.3.Hedonik Tüketim Yapısı ve Özellikleri.....	42
2.4.Hedonik Tüketim Amaçları.....	44
2.5.Hedonik Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	45
2.5.1.Müşteri Deneyimlerinde Odaklanma.....	45
2.5.2.Tüketim Durumunu İnceleme.....	46
2.5.3.Tüketicileri Rasyonel ve Duygusal Olarak Görme.....	47
2.5.4.Çok Yönlü (Eclectic) Araç ve Yöntemler Kullanma.....	47
2.6.Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri.....	47
2.6.1.Sembolik Tüketim.....	48
2.6.2.Zorlayıcı Tüketim.....	50
2.7.Hedonik Tüketim Davranışı.....	51
2.8.Tüketicileri Hedonik Satın Almaya Yönelten Nedenler.....	53
2.9.Hedonik Alışveriş Değeri ve Online Alışverişte Hedonik Değer.....	55
3.Hedonik Alışverişte Psikolojik Rota.....	58
3.1.Hedonik Alışverişte “Dürtüsellik”.....	58
3.2.Hedonik Adaptasyon.....	59
3.3.Hedonik Alışverişte Motivasyon.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV HANIMLARININ HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Yöntem.....	61
3.1.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	61
3.1.2.Evren ve Örneklem.....	65
3.1.3.Verı Toplama Aracı.....	65
3.1.4.Verilerin Toplanması.....	67
3.1.5.Verilerin Analizi.....	67
3.1.6.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	68
3.1.7. Normal Dağılım Testi	71
3.2.Bulgular.....	73
3.2.1.Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	73
3.2.2.Hazcı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Tüketicilerin Tutumları....	75
3.2.3.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	77
3.3.Analizler.....	79
SONUÇ.....	86
KAYNAKLAR.....	88
EK: ANKET FORMU.....	103

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Vb : Ve benzeri

TDK : Türk Dil Kurumu

Tv : Televizyon

E-Alışveriş : Elektronik Alışveriş

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

Bkz: Bakınız

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Romantizm ve Duygusallık.....	42
Şekil 2: Kavramsal Model: Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimleri.....	64



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	44
Tablo 2: Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları.....	66
Tablo 3: Ölçeğin Güvenilirliği.....	69
Tablo 4: KMO and Bartlett's Test.....	69
Tablo 5: Toplam açıklanan varyans.....	70
Tablo 6: Dönderilmiş Bileşenler Matrisi(a).....	71
Tablo 7: Normal dağılım tablosu.....	72
Tablo 8: Ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarına ilişkin bulgular (n=408).....	73
Tablo 9: Alışveriş yapma nedenlerinin önem derecesine göre sıralanması.....	75
Tablo 10: Hazcı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Ev Hanımlarının Tutumları-Betimsel İstatistikler (n= 408).....	76
Tablo11: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n=408).....	78
Tablo 12: Hedonik tüketime ilişkin görüşlerin grup ortalamalarına göre karşılaştırılması (t-testi ve ANOVA sonuçları).....	79
Tablo 13: Yaş durumuna göre çoklu karşılaştırma.....	80
Tablo 14: Eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma.....	81
Tablo 15: Ailenin ortalama aylık geliri değişkenine göre çoklu karşılaştırma.....	82
Tablo 16: Ailenin aylık ortalama harcama miktarı değişkenine göre çoklu karşılaştırma.....	83
Tablo 17: Alışverişte harcanan ortalama zaman değişkenine göre çoklu karşılaştırma.....	84
Tablo 18: Çocuk sayısı değişkenine göre çoklu karşılaştırma.....	84
Tablo 19: Oturulan evin mülkiyeti değişkenine göre çoklu karşılaştırma.....	85

GİRİŞ

Tüketim, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013: 16). Torlak'a (2016: 9) göre tüketim ise; insanların fizyolojik ihtiyaçları olan yeme, içme, giyinme, güvenlik gibi temel ihtiyaçların yanında bireyin kendini gerçekleştirme, sevilme ve saygınlık görme gibi psikolojik ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesine yönelik faaliyetler şeklinde de tanımlanabilir. Ancak günümüz de tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları temel ihtiyaçları karşılamalarının çok ötesine geçmiştir. Tüketici ürün ve hizmetleri artık birer haz alma aracı olarak görmeye başlamıştır. Haz duyulan ürün ve hizmetlere sahip olmayı hayattan zevk almanın bir yolu olarak görmektedir (Güven, 2009: 65-72).

Hedonik tüketim tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu bir tüketim şeklidir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Artık tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz yaşayabileceği ya da alışveriş sürecinde yoğun duygular içinde olabileceği alışverişler yapmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel rasyonel satın alma kararları yerine, dışsal ve içsel etmenlerin yönlendirmesi ya da durumsal faktörlerin etkisiyle satın alımlarını gerçekleştirmektedirler (Ceylan, 2007: 1). Günümüzde kadınların ekonomik güçlerinin artması onlara satın alma gücü sağlamaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Geleneksel ev kadınları aile fertlerini memnun etmeyi isterler (Vural, 2012: 74). Satın alma kararlarında büyük etkisi olan kadınlar her zaman kendileri ve aileleri için bir alışveriş temsilcisi olmuşlardır (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Kadınların tüketim alanındaki güçleri gün geçtikçe artmaktadır (Vural, 2012: 74).

Bu çalışmada ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri araştırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim, tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci ve kadın tüketiciler hakkında kısa bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde hedonik tüketim kavramı, yapısı ve özellikleri, hedonik pazarlamanın temel özellikleri, hedonik tüketiminin amaçları, tüketicileri hedonik satın almaya yönelten

nedenler gibi alt bafllıklardan oluşan hedonik tükretim konusu özetlenmiştir. Tezin son bölümünde ise Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ev hanımlarının tükretim alışkanlıkları ve hedonik tüketime ilişkin tutumlarını belirlemeye ilişkin bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Toplamda geçerli 408 kişiye yapılan anket uygulaması sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yapılan analizler sonucunda ilgililer için önemli olabilecek bazı ipuçlarına ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KADIN TÜKETİCİLER

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketim kavramını ele alırken incelenmesi gereken en önemli kavramlardan biri de “*ihtiyaç*” kavramıdır (Uzunçelebi, 2015: 5).

İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmek ve mutlu bir yaşam sürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar. Bu nedenle ihtiyaç, tatmin edildiğinde haz ve doyum, tatmin edilmediği zaman ise acı veren bir duygudur (Alkin, Yıldırım ve Özer, 2005: 13). İnsanlar varlıklarını devam ettirmek için bazı mal ve hizmetleri tüketmeye veya kullanmaya muhtaçtır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı uğraş alanlarında farklı insanlarla işbirliğine yönelir. İnsan ihtiyaçları sürekli tekrarlanmakta ve nicelik ve nitelik olarak değişmektedir (Arslan, 2014: 7).

Maslow’ a göre; ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi ve bunlar ise fizyolojik ihtiyaçlar (su, gıda, barınma ve cinsellik), güvenlik ihtiyacı (tehlikelere karşı korunma), sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, sevgi, benimsenme), itibar-başarı ihtiyacı (ün, şeref, saygı görme) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (kendine inanma, kendine güven ve beceri) olarak belirtmiştir (Kaur, 2013: 1062). İnsanlar için hayati önem taşıyan bu ihtiyaçların karşılanmaması durumunda bireylerde fizyolojik ve psikolojik sorunlar oluşabilir. Bu nedenle ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması yani

tüketim insanlar için önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Savaş, 2015: 4). İhtiyaç, tüketimin amacı olarak da düşünülebilir (Uzunçelebi, 2015: 5).

Tüketim eylemini gerçekleştirmek için ele alınması gereken diğer bir kavram ise “*istek*” kavramıdır. İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır (Terzi, 2012: 5). İnsanların dar kapsamlı temel ihtiyaçlarının yanında (örneğin yiyecek ya da sığınmak gibi) sınırsız istekleri de vardır. Ancak, insanlarda sınırlı kaynaklara sahip olduğundan dolayı memnuniyetini sağlayacak ürünleri tercih etmek isterler (Kotler vd., 1999: 10). Bu kavramlar bizi tüketim eylemine yönlendirmiştir.

Tüketim; “*İngilizce dilinde yer alan consumption (tüketim) kelimesi, Latince consumptio kelimesinden türemiştir ve “bir kaynağın kullanılması” anlamına gelerek nötr bir görünüm sergilemektedir*” (Akt. Başcı, 2015: 44). Tüketim kavramı “*tüketmek*” mastarından bir isim olarak “tüketme” fiilini, yok etmeyi, imal edilen şeylerin kullanımını, sarf edip harcamayı, kullanarak bitirmeyi gibi anlamlarına da gelmektedir (Öziyici, 2002: 1). Her dönem değişen toplum ve toplum yapısıyla birlikte tüketim kavramının tanımları da farklılık göstermiştir. Türk Dil Kurumunun (t.y.) sözlüğüne göre tüketimin tanımı ise; “*Kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek, yoğaltmak*” olarak tanımlanmaktadır. Kısacası tüketim, “*mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır*” (Kadıoğlu, 2014: 15). Tüketim sadece ekonomik anlamda değil, toplumsal anlamda da etkileri bulunan bir kavramdır (Ünsal, 2011: 9). Tüketim “*etkin ve toplumsal bir davranış*” olup (Baudrillard, 2015: 95), “*sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu*” olmayı devam ettirmektedir (Akt. Yavuz, 2012: 5).

İnsanoğlu susadığında suyu, acıktığında gıda ürünlerini tüketerek yaşamın her anında tüketim eylemiyle iç içe olduğunuzu gösterir. Bu arada bu eylemleri gerçekleştirirken yaşamı ve çevreyi de tüketmiş olur. “*Tüketmeden bir yaşam sürmek olanaksız bir durumdur*” (Odabaşı, 2013: 15). Değişen dönemle birlikte tüketimde sürekli şekillenerek; değişen dünyada, değişen ihtiyaçlara, tüketicilerin

beklentilerine, algılarına, pazarın durumuna, popüler kavramlara, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir (Savaş, 2015: 5).

Tüketim olgusu özellikle son zamanlarda zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzayan, geniş bir tüketim çemberi içerisinde lüksü, mutluluğu, refahı, konforu, prestij ve hedonizmi, estetiği, kadınlık vb. kültürel değerleri üretime ve tüketime dahil edildiğini gösteren bir süreçtir (Odabaşı, 2013: 17; Kırıcı, 2014: 86). Tüketim artık her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde “*anlam çıkarma, kendini ifade etme, imaj yaratma, aracı olarak kullanma, mesaj iletme*” gibi yoğunlaştığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir durum haline gelmektedir (Kezer, 2012: 5; Özyer, 2012: 6). Bayhan’a göre ise, “*Tüketiyorum, O halde Varım*”; zihniyetini bütün toplumsal kesimlere aşılıyarak tüketmeye ihtiyaç duyan bir tüketim yapısını vurgulamıştır (Bayhan, 2011: 240).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan, ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Akt. Dal, 2015: 3). Tüketim kültürü artık ticari ürünlerin egemen olduğu bir sistem haline dönüşmüştür (Singh, 2011: 61). Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği ise, “*kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gzmeye giderek geçirmektedirler*” (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279). Tüketim toplumu; üretimden ziyade, medya, moda ve reklam gibi faktörlerin teşviki ile bireylerin tüketime yönlendirildiği, ürün ve hizmetlerin sembolik değerlerinin güçlendirildiği ve bu değerlerinde hızla tüketildiği toplum tipidir (Kahraman, 2011: 4). Tüketim toplumunu oluşturan bireyler farklı koşullarda yetişmiş, farklı tüketici sosyalizasyon süreçlerinden geçmiş nesillerden oluşur (Kadioğlu, 2014: 46). Baudrillard Tüketim Toplumu (2015) adlı eserinde tüketim toplumunu aynı zamanda tüketimin öğrenildiği yer olarak açıklamıştır (Baudrillard, 2015: 95).

Tüketim eylemini gerçekleştiren tüketici; kişisel ihtiyaçları veya ev halkının ihtiyaç, istek ve arzularını tatmin edebilmek için pazarlama kurum ve kuruluşlarınca sunulan ürün ve hizmetlere harcayacak parası ve harcama isteği olan kimselerdir (Bişkin, 2004: 416).

Tüketiciler, mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre ikiye ayrılır (Mucuk, 2012: 70). Birey veya ailevi ihtiyaçları için tüketim yapan “*nihai tüketiciler*” ile satın aldıkları mal ve hizmeti kendi üretimlerine katmak veya onları direk satmak amacı ile satın alan kurum ve kuruluşlardan oluşan “*endüstriyel veya örgütsel tüketiciler*” dir (Khaled, 2008: 43).

Bir ürünün alıcı ve kullanıcı kişisi aynı olmayabilir (Solomon vd. 2006: 7). Tüketici, “*mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailevi gereksinimleri için kullanan kişidir*”(Akt. Güven ve Davudov, 2012: 3). Müşteri ise; “*belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır*”. Bu durum da “*her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir*” (İslamoğlu, 1996: 7).

Pazarlamanın temel kavramı olan tüketici davranışlarının hepsinin birer farklılıklar gösterdiğini, heterojen bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Demografik farklılıklarının (yaş ve cinsiyet) tüketici davranışlarını etkilediğini söylemektedir (Wansink, 2003: 23). Bu durumda tüketici tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Akt. Bişkin, 2004: 419).

- Alışkanlıklara bağlı, belirli markaları seçen tüketici,
- Rasyonel seçime duyarlı olan tüketici,
- Ürünün seçiminde fiyatı esas alan tüketici,
- Ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici,
- Duygusal davranan tüketici,
- Yeni ve davranışları belirli olmayan tüketici.

Tüketici belli mal ve hizmetleri, kişiliğini yansıtması ve sosyal statüsünü ortaya çıkarmasının yanı sıra içsel psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Akt. Penpece, 2006: 6). Tüketici davranışı kavramını ele almadan önce “*davranış*” kavramını açıklanmasında fayda vardır.

Davranış; “*algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu, insan organizmasının gösterdiği tepkidir.*” Bu tepkiler doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya çıkabilir (Akt. Kop, 2008: 7). Tüketici davranışı ise; kişi veya grupların, mal

veya hizmetleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili durumlarda oluşan ihtiyaç ve arzularını tatmin etme süreçlerini inceleyen bir bilim dalıdır (Solomon, 1996: 7). İnsanların çevre ile arasındaki duygu, düşünce ve eylemler tüketici davranışına yön vermektedir (Peter ve Olson, 2010: 5).

Tüketici davranış kavramının daha iyi anlaşılması için bilimsel çalışmaların artmasına sebep olan tüketimin, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, son çeyrek yüzyılda rasyonel ve fizyolojik bir olgudan psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesidir (Akt. Koç, 2013: 36). Ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomik faaliyeti olmadığı, bunun ötesinde içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir (Akt. Akca, 2009: 7; Akt. Ceylan, 2007: 7). Bundan dolayı da tüketicilerin ürün ve hizmetleri hangi durumda ve hangi duygu içerisinde, ne zaman, nasıl aldıklarını belirlemek son yıllarda önem kazanmıştır (Akt. Güler, 2013: 7).

Hoyer'e göre tüketici davranışlarını duygusal olgunun yanında bireyin yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı, etnik kökeni, ailesi, arkadaşları, yaşam tarzları ve diğer faktörlerde bireyin kararlarını etkilediğini savunmuştur (Hoyer, 2008: 10).

Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır (Akt. Odabaşı, 2008: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranış özelliklerinin bilinmesi önemli fakat yeterli değildir. Çünkü günden güne değişimin hızla artması bu özellikleri değiştirebileceği gibi yenilerini de eklenmesine sebep olacaktır (Akca, 2009: 9).

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını sadece ihtiyacı etkilemez. Birçok iç ve dış faktörlerinde satın alma davranışına etkisi vardır (Yıldırım, 2013: 21).

Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenleri şu şekilde gruplandırılır (Köseoğlu, 2002: 98).

1. Kültürel Faktörler
2. Sosyal Faktörler
3. Psikolojik Faktörler
4. Kişisel Faktörler

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde en derin etkiyi yaratan kültürel faktörlerdir (Kotler vd., 1999: 230). Bireyin günlük yaşamını oluşturan kültürel faktörler, satın alma kararını da etkiler (Mucuk, 2012: 76). Dâhil oldukları grubun kültür alışkanlıkları tüketicilerin satın alma eylemini belirler (Karatekin, 2009: 22). Kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir (Ceylan, 2007: 9).

Kişinin tercihlerinin belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, “*örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembolleri kapsayan bir bütündür*” (Mucuk, 2012: 76).

Durmaz, Çelik ve Oruç’a göre kültür, insan topluluklarının, rolleri, davranışları, değerleri, gelenek, görenek, örf ve adetlerin, inançların birleşmesiyle tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli bir kavramdır (Durmaz, Çelik ve Oruç, 2011: 109). Bundan dolayı toplumların oluşturduğu değer sisteminin bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkileri göz önüne alınarak uygun ürünlerin tasarlanması gerekmektedir. Örneğin, “*Türklerin konuklarına limon kolonyası*

ikramı, bir Amerikalıya yapıldığında o kişi buna hiçbir anlam veremeyecek, belki de elini bile uzatmayacaktır” (MEB, 2012: 17).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılması için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 1996: 132-133).

1.Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde eski dönemlerde pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir gün olmuştur (Odabaşı, 2008: 314).

2.Kültür gelenekseldir: Kültür; gelenek ve göreneklerle nesilden nesile aktarılır. Kültürel çerçeve büyük ölçüde geleneklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Akt. Çetin, 2010: 35).

3.Kültür öğrenilerek kazanılır: İnsan içinde bulunduğu toplumun kültür öğelerini ve kültürel yapısını öğrenmektedir. Kültür, insan davranışlarının öğrenilmiş kısmı olarak karşımıza çıkar. Kültür kalıtım yoluyla gelen bir değer değil, içgüdüsel ya da biyolojik kalıtım sonucu kazandığı alışkanlıklardır (Akt. Çetin, 2010: 35).

4.Kültür değişebilir: İnsanlar genellikle direnç göstermesine karşın tüm kültürler zaman içinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişirler (Akt. Çetin, 2010: 36). Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar sonucunda kültür değişmekte ve insanlarda bu değişime dahil olmaktadır (Akt. Penpece, 2006: 68).

5.Kültür benzerlik olduğu kadar farklılık da içerir: Kültür, benzerlik gösterdiği gibi gruptan gruba da farklılık da gösterebilir (Akt. Çetin, 2010: 36). Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Fakat bir kültürde kutsal olarak kabul edilen bir renk diğer bir kültürde kutsal olmayabilir (Odabaşı, 2008: 315).

6.Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültür bir toplumu oluşturan bireyleri yalnızca paylaşılan değerler, duygular, inançlar olarak değil aynı zamanda bireylerin yüklediği yükümlülüklerle örgütleyip bütünleştirmektedir (Akt. Çetin, 2010: 36).

7.Kültür, toplum üyelerince paylaşılan bir değerdir: Kültür sadece anlamlar bütünü değil, aynı zamanda toplum üyelerinin paylaştığı duygular bütünüdür (Akt.

Çetin, 2010: 37). Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay kuşaktan kuşağa aktarılarak süreklilik taşır (Odabaşı, 2008: 315).

8. Kültür toplumun uyumunu sağlar.

Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik ürünlerini ve pazarlama stratejilerini tayin ederken, o hedef gruptaki tüketicilerin kültür faktörlerini ve özelliklerini dikkate almalıdırlar. Pazarlama planları kültürel özelliklere uygun olduğu takdirde hedef tüketiciler tarafından tercih edilebilir (İslamoğlu, 1996: 133).

İnançlar, değerler, duygular, hedefler ve çevresel faktörler gibi ortak kültürel anlamları paylaşan bir toplumun bireyleri kendi aralarında farklı gruplar oluşturabilir (Peter ve Olson, 2010: 310). Bu oluşan çeşitli gruplara da alt kültür denilmektedir. Örneğin; Osmanlı Kültürü, Alman Kültürü, Karadeniz, Ege, Trakya Kültürü gibi örnekleri çoğaltılabilir (Arslan, 2014: 73). Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler gibi birçok alt kültür vardır (Kotler ve Armstrong, 2011: 136).

Her tüketici birden çok alt kültüre dahildir. Alt kültürleri oluşturan üyelerin yaş, ırk, etnik köken, yer, ya da güçlü bir faaliyet veya bir sanat kimliği taşıyan değişkenler vardır (Solomon vd., 2006: 587). Alt kültürü oluşturan değişkenler tüketici davranışını etkilemektedir. Giyim kuşamdan yeme içmeye, eğlenceden mesleki tercihlere kadar bir dize davranış farklılıkları görülmektedir (Yücer, 2004: 50). Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar genellikle ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre şekillendirir (Kotler vd., 1999: 231).

Sosyal sınıf ise, toplum üyelerinin sınıflandırılması ile oluşmaktadır. Sınıflama, “*sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik*” gibi etkenlere dayandırılabilir (Akt. Durmaz ve Cömert, 2006: 353). Farklı sosyal sınıflar içinde yer alan tüketiciler, farklı ürün, farklı satış noktası ve farklı markalara yönelirler ve farklı satın alma davranışı sergilerler (Akt. Bişkin, 2004: 420; İslamoğlu, 1996: 150). Örneğin; birbirleri ile aynı ücreti alan yüksek öğrenimli bir memur ile düz bir memurun veya farklı meslek gruplarına dahil

olan sosyal sınıfların satın alma alışkanlıklarında mutlaka farklılıklar olacaktır (Akt. Karatekin, 2009: 24).

1.2.2.Sosyal Faktörler

Sosyal sınıf, bireylerin inançları, değerleri, davranışları, aile yapısı, geliri, eğitimi, kültürel seviyesi, eğlence alışkanlıkları, fiziksel görünümü gibi pek çok kişisel ve sosyal niteliklerinden oluşan bir bileşimdir. Sosyal sınıfların üyeleri, çok sayıda kültürel anlamlar ve davranışlar paylaşır (Peter ve Olson, 2010: 326). Tüketici davranışları sosyal faktörler tarafından etkilenir. Sosyal faktörler aile, sosyal roller ve referans grupları altında toplanır (Kotler vd., 1999: 235).

Bireyler birçok farklı türde gruplara dahil olabilmektedirler. Bir grup bazı hedeflere ulaşmak için birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunan iki veya daha fazla insan topluluğundan oluşmaktadır. Önemli gruplar, aileyi, yakın kişisel arkadaşları iş arkadaşlarını, resmi sosyal grupları, eğlence veya hobi gruplarını ve komşuları içermektedir. Bu gruplardan bazıları referans grubu haline dönüşmektedirler. Referans grupları soyut, somut ve sembolik olabilmektedir. Bireylerin referans grupları aynı ya da farklı sosyal sınıflardan, alt kültürlerden ve kültürlerden bile oluşabilmektedir (Peter ve Olson, 2010: 336).

Referans grupları kişinin tutumları ya da davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etki yaratmaktadır. Bireylerin yaşam tarzında, ürün tercihlerinde ve marka seçimlerinde ait oldukları grubun tercihleri doğrultusunda davranışlarına yön vermektedirler (Kotler ve Keller, 2012: 153).

Tüketici grupları doğru bir satın alma kararı vermek için çoğu zaman güven duydukları ve örnek aldıkları kişilere, ailelere, gruplara veya örgütlere danışarak onların tecrübelerinden faydalanmaktadırlar. Bu durum da referans gruplarının, satın alma davranışının üzerinde de etkilerinin bulunduğunu göstermektedir (Akt. Güler, 2013: 19).

Bireyin üyesi olmadığı gruplardan ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi kişilerin de değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri

yönünden özellikle çocuklar ve gençlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2012: 77).

Aile kavramı ise; *“en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür”* (Odabaşı ve Barış, 2008: 245).

Bireyin temel tutum ve davranışlarının ailede geliştiği ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden birinin aile olduğu bilinmektedir. Aile tüketici davranışlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009: 332-333). Pazarlamacılar, aile içindeki üyelerin farklı satın alma davranışlarını, etkilerini ve içinde buldukları grupların rollerini incelemişlerdir (Peter ve Olson, 2010: 343). Aile fertlerinin satın alma kararı verirken birbirini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2013: 426). Örneğin; erkekler otomobil, sigorta, televizyon ve bilgisayar gibi ürünlerin satın alma kararını verirken, kadınlar ise mutfak ürünleri, yiyecek ve çocuklarının tüketim kararlarında etkilidirler. Ev, okul, eğlence ve tatil seçiminde ise eşler ortak karar vermektedirler (Can, 2006: 10).

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Akt. Can, 2006: 10). Bunun yanında; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşarak kendini kanıtlaması ve dış dünya ile ilişkisini arttırması satın alma kararlarındaki rolünü de arttırmaktadır (İslamoğlu, 1996: 161). Satın alma davranışı aileler arasında farklılık gösterebilir (Akca, 2009: 14). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden diğeri de roller ve statülerdir.

Roller; kişilerin toplum içindeki konumlarını ve üstlenmiş oldukları eylem ve faaliyetlerini ifade eder (Ünsal, 2011: 26). Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyona bağlı olarak da kişinin

bir rolü ve o role göre yapması gereken eylem ve faaliyetleri vardır (Mucuk, 2012: 78). Örneğin bir bayan aynı zamanda ev hanımı, eş, anne ve okulda da öğretmen rolünü oynamaktadır.

İnsanlar satın alma davranışını gerçekleştirirken, genellikle toplumdaki rol ve statülerine uygun ürünleri tercih etmektedirler (MEB, 2012: 23). Anne, baba, patron, işçi, öğrenci, arkadaş gibi bireyin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2012: 78). Anne ve baba rolü çocuklar için satın alma davranışı belirleyen bir etkidir. Aşık rolünden ise, çiçek almayı ya da parfüm sürmeyi beklenirken, arkadaş rolünden de bir hediye alması ya da içecek ısmarlaması beklenecektir. Kız evlat rolünden beklenti ise anneler gününde hediye almayı gerektirmektedir (Akt. Çakmak, 2013: 45).

1.2.3.Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörleri kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama ve inanç ve tutumlar olarak sınıflandırabiliriz.

Güdülenme (motivasyon); güdü veya motiv, bireyin davranışının dayandığı güç veya tatmin edilme isteği duyulan ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İnsanı harekete geçiren en büyük güç güdülerdir. Kişinin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesine ise güdülenme veya motivasyon denilmektedir (Mucuk, 2012: 78).

Güdülerin ortaya çıkması ihtiyaçlara dayalıdır yani insanları harekete geçiren sebeplerin altında insan ihtiyaçları yatmaktadır (Koç, 2013: 229). Bunlar biyolojik ihtiyaç olarak açlık, susuzluk gibi veya psikolojik ihtiyaçlardan tanınma, saygı görme ya da aidiyet ihtiyacı gibi. Bu ihtiyaçlar belirli zaman ve durum içerisinde bireylerin kendini motive edebilmesi için yoğunluğunu hissettirebilir (Kotler vd., 1999: 245).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer faktörde algılamadır. Algı; çevrenin, insanların, seslerin, nesnelere, hareketlerin, kokuların, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algı, duyumları yorumlayarak onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum; *“bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır”*

(Odabaşı ve Barış, 2008: 128). Diğer bir tanıma göre algı; bireylerin çevreleri ile ilgili uyarıyı duyma, anlama, organize etme, ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir (Koçel, 2014: 613).

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri, tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder (Mucuk, 2012: 80). Aynı ürünün ve ya hizmetin farklı iki tüketici tarafından farklı algılanması ise seçici algılamadır. Seçici algılama, bireyin istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörlerin farklı olmasından kaynaklanır (İslamoğlu, 1996: 100).

Kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler bireylerin mesajı farklı yorumlamasına yol açabilmektedir. Örneğin; bir kahve ya da balık reklamı ailedeki anne ve baba tarafından farklı yorumlanabilir. Çalışan ve çalışmayan ev hanımları tarafından farklı algılanabilir (MEB, 2012: 30).

Öğrenme; belirli bir bilgi, beceri ve durumlar karşısında kalıcı bir davranış değişikliği meydana getirme ve bu davranışları değiştirerek yenilerini kazanabilme yeteneğidir (Arslan, 2014: 61). Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran en önemli faktörlerden birisidir.

Birey tüketim ve tüketim ile ilgili davranışları da öğrenir (Odabaşı, 2008: 77). Tüketici, ürüne yönelik bilgileri doğrudan (deneyerek) veya çevresindeki insanlardan, reklamlardan ve satış görevlilerinden öğrenilebilir (Kop, 2008: 16). Tüketicilere aktarılan bu bilgi ve tutumlar sayesinde ürüne yönelik oluşan tekrarlar, tüketicinin satın alma davranışını bir alışkanlık haline dönüştürmektedir (Akt. Ceylan, 2007: 19-20).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir psikolojik faktör ise inanç ve tutumlardır. İnanç, kişilerin ürün ve eylemler hakkında iyi veya kötü olarak değerlendirmede bulunmak için başvurdukları bilgilerdir (Akt. Ceylan, 2007: 20). Bireyin inancı ve tutumu satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar kişilerin inançlarına ve tutumlarına yönelik ürün ve marka imajı oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 150).

Tutum ise, bireyin nesne veya fikir karşısında, devamlı bir şekilde sürdürdüğü iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareketleridir (Akca, 2009:

23). Tüketicilerin her şeye karşı bir tutumu vardır ve bu tutumlarına göre de satın alma eylemini gerçekleştirirler. Tüketicilere bir objeyi, modeli, reklamı ve markayı sevip sevmediklerini sorduklarında aslında tüketicilerden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar “*iç duyguların dış savunmasıdır*” ve tüketicilerin nesnelere karşı eğilimlerini yansıtır (Akt. Ceylan, 2007: 20-21). Pazarlamacılar da tüketicilerin tutumlarını kendi mal ve hizmetlerine yönlendirmek için etkin tutundurma çalışmaları yapmak zorundadır (Akt. Akca, 2009: 23).

Kişiliğe ilişkin birçok kaynakta farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Koç’a göre (2013: 315) kişilik; “*kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.*” şeklinde ifade edilmektedir.

Kişilik yapısını incelerken dikkat edilmesi gereken özellikler vardır. Bunlar (İslamoğlu, 1996: 119):

1. Bireysel farklılıklar kişiliğin oluşmasında önemli rol oynar. Bu nedenle bireylerin kişilik yapısı birbirinin aynı olamaz. Fakat, belirli kişilik özelliklerine sahip bireyler benzer davranışlar sergileyebilirler. Bu özellikten yararlanılarak pazar bölümlere ayrılabilir.

2. Kişilik yapısı dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik yapısı kendi içinde tutarlılık göstermektedir ve zaman içerisinde çok az değişiklik görülebilir. Bu nedenle, kişilik özelliklerine uyumlu ilişkilere yönelmek gerekir.

3. Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla nispi olarak değişebilir. Önemli olayların etkisi bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişmelere sebep olabilir.

Kişiliğin oluşmasını etkileyen önemli faktörler; aile, farklı kültür ve davranışlar, sosyal faktörler, bireyin deneyimleri ve bulunduğu çevredir (Penpece, 2006: 54). Bireyin tercih ettiği mal ve hizmetler ile kişiliği arasında yakın bir ilişkisi vardır. Çeşitli kişilik özellikleri farklı satın alma davranışlarının oluşmasını sağlar. Elbisenin türü, mücevheratın değeri veya otomobilin markası satın aldığı bireyin kişiliğini yansıtır (Akt. Mucuk, 2012: 81).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece fiyat, kalite, ambalaj ve reklamlar gibi unsurlar etkilemez. Psikolojik unsurların tüketicilerin tüketim tercihlerinde gözle görülür önemli bir etkisi vardır (Akt. Savaş, 2015: 32).

1.2.4.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur.

Yaş faktörü; tüketicinin satın alma davranışını belirleyen en önemli etmenlerden birisidir (Akt. Terzi, 2012: 19). İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları ürün ve hizmetlerde farklılıklar göstermektedir (Akt. Ebrahimi, 2013: 15). Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek oyuncakları, bebek bezi gibi ürünler tercih edilir. Büyüme ve olgunluk yıllarında ise beslenme, eğitim, bilgisayar gibi teknoloji ürünlerine yönelirken tatili de bir eğlence olarak görmektedirler. Daha sonraki yıllarda sağlık hizmetleri, diyet yemekleri ön plana çıkarken tatili de bir dinlenme faktörü olarak tercih ederler (Kotler, 2000: 91).

Tüketicinin yaşıyla bağlantılı olarak ilgili alanlarının ve beğenilerinin değişimi tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir. İşletme yöneticileri hedef kitlenin tespitini yaparak uygun pazarlama stratejilerini oluşturmalarıdır (Ünsal, 2011: 22). Örneğin; 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi rahatlık sebebiyle tercih ederken, 23-25 yaşlarındaki iş yaşamında takım elbiseyi kullanan bireyler blue-jean'ı sadece tatil günlerinde tercih edecektir (Avcı, 2015: 28).

Aile yaşam dönemi tüketicinin satın alma davranışının oluşmasında önemli bir etkisi vardır (Akt. Ebrahimi, 2013: 15). Örneğin; *“bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, iki çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi içinde buldukları dönem sebebiyle satın alma davranışlarında farklılıklar”* oluşabilmektedir (Akt. Avcı, 2015: 28-29).

Çocukların ailenin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkisi görülmektedir. Bazı pazarlama stratejileri, reklam ve pazarlama mesajlarını çocukların üzerinden ailedeki bireylere ulaşmasını hedefler (Ünsal, 2011: 23). 12-19

yaş arasında yer alan genç tüketiciler ise tüketimi sürükleyen en dinamik yaş grupları olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 265). 50 yaş ve üzerinde yer alan tüketiciler pek çok hayat deneyimlerine sahip olduklarından sadık müşteri profili çizerek alışkanlıkları dahilindeki ürünleri satın almaktadırlar (Akt. Kezer, 2012: 88).

Çocuk, genç, yaşlı olarak yapılan ayırımın ötesinde aynı yaş grubuna ait olan tüketicilerde birçok farklılıklar gösterirken, yaşamları süresince oluşturdukları ortak kültürel deneyimleri ve değer kümelerini paylaşmaktadırlar (Akt. Kezer, 2012: 88; Akt. Güler, 2013: 35).

Cinsiyet faktörü ise; tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesinde önemli bir faktördür (Ünsal, 2001: 21). Kadınların ve erkeklerin farklı satın alma davranışı içerisinde olduğu görülmektedir. Sosyal bir yöntem olan alışveriş kadın tüketicilerine mahsus bir olgu olarak görülmektedir. Erkek tüketiciler ise alışverişte kadınlara göre daha hızlı hareket etmekte ve ihtiyaçları olan ürüne yönelik davranışını sürdürmektedir. Erkek tüketiciler denedikleri ürünleri %65 oranında satın alırken, kadınlarda bu oran %25 olarak tespit edilmiştir (Akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 259).

Özel günler için yapılan alışverişte kadınların erkeklere göre daha hedonik davrandığı görülmektedir (Akt. Özdemir ve Yaman, 2007: 84). Cinsiyet alışverişe çıkma nedenlerini de farklılaştırmaktadır. Kadınların günlük sıkıntılarından uzaklaşmak, macera aramak, kendini ödüllendirmek gibi daha çok hedonik duygular içerisinde alışverişe çıkmaktadırlar. Erkekler ise, ihtiyaçlarını gidermek için daha rasyonel nedenler ile alışverişe çıkarlar (Akt. Kezer, 2012: 89).

Kadınların ve erkeklerin tüketim alanındaki görüş farklılıkları tüketim tercihlerinin farklılaşmasına yol açar (Ünsal, 2011: 22). Örneğin; otomobil alımlarında kadın için renk, yumuşaklık, aksesuar gibi faktörler ön plandayken erkek için otomobilin teknik özellikleri önemlidir (Akt. Karatekin, 2009: 32).

Ev hanımı olarak kadınlar; satın alma kararlarını en önemli güçtür (Akt. Penpece, 2006: 30). Ev için yapılan alışverişlerde, kadın bakım ürünleri, kadın giyim

eşyaları, temizlik ürünleri, çocuk giyimi ve mobilya satın alma kararlarında anne rolüyle kadınlar daha etkilidir (Akt. Terzi, 2012: 20).

Kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarındaki farklılıklarının azaldığına ilişkin görüşler bazı kaynaklarda yer almaktadır. Kadınların çocuklarla ve evin rutin işleriyle ilgilenen ev kadını rolünden sıyrılarak en az erkekler kadar iş hayatının içinde yer aldığı görülmektedir. Bu süreçte erkeklerinde ev işlerinde ve çocukların bakımında kadınlara yardımcı olması aradaki farklılıkları kapatmaktadır (Akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 260).

Diğer kişisel faktörlerden biri olan meslek; her şeyden önce tüketicinin ekonomik durumunu belirler (Akt. Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120). Tüketicinin belirli mal ve hizmetlere karşı gereksinim ve istek duymasına neden olur (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Köseoğlu, 2002: 101). Örneğin; bir işverenin iş kıyafeti ile işçinin satın aldığı kıyafet ihtiyacı aynı değildir (Akt. Ebrahimi, 2013: 15). Bir fabrika müdürü pahalı takım elbise tercih ederken fabrika işçisi dayanıklı iş elbisesi ve ayakkabısı satın alır (Kotler vd., 1999: 239).

Pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerine uygun meslek gruplarını belirleyerek ürün ve hizmetlerini belirlemiş olduğu meslek grupları için tasarlamaktadırlar. Örneğin; bilgisayar yazılım üreticileri avukatlar, mühendisler, doktorlar ve diğer meslek gruplarına yönelik özel programlar tasarlamaktadırlar (Kotler vd., 1999: 239).

Kişilerin mesleklerinin, satın aldığı ürün ve hizmetleri etkilemesiyle ilgili birçok örnek verilebilir (Karatekin, 2009: 35). Mesala; temel ihtiyaçlarını karşılayacak güçte olan bir kişi için yeni bir otomobil almak zor bir durum iken ekonomik gücü yüksek olan kişi bu satın alma davranışında zorlanmayacaktır (Shaizada, 2006: 23). Bir tüccar işinin yoğunluğundan dolayı tatile pek gidemezken, bir fabrika müdürü uçakta seyahatlere çıkabilir (Akt. Karatekin, 2009: 35).

Tüketicinin gelir durumu ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini etkileyen en önemli faktördür (Akt. Can, 2006: 12). Örneğin; otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi sonucu kararından vaz geçmesi; aksine, maaşına

zam yapılan tüketici ise, düşündüğü markanın daha üst modelini tercih etmesine sebep olabilir (Akt. Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

Tüketicinin gelir miktarının artması tüketim miktarlarını ve niteliğini de değiştirecektir. Zamanla tüketicinin beğeni düzeylerinde de değişmeye yol açacaktır (Ünsal, 2011: 25). Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Engel Kanunlarına göre;

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Bazen aynı işte çalışan ve aynı oranda gelir düzeyinin yükseldiği iki evli kişinin harcama gücü aynı olmayabilir. Evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerinin ki çalışmaktadır. Bundan dolayı da tüketim davranışların da farklılıklar gösterebilir (Terzi, 2012: 22).

Medeni durum; satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında her yönden farklılıklar olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 253).

Kişi bekârlık döneminde tüm tüketimini kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirmektedir. Bireyin bekârlık dönemindeki tüketim davranışlarını genelde referans grupları etkilemektedir (Karatekin, 2009: 32).

Bireyin evlilik sonrasındaki tüketim davranışları sahip olduğu ailenin sorumluluklarına göre yön değiştirmektedir (Karatekin, 2009: 32). Örneğin; çocuksuz yeni evliler buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 254). Küçük çocuğa sahip olan ailelerin ise tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili olarak bebek giysileri, bebek şurupları, bebek oyuncakları ve bebek mamaları gibi tüketim ürünleri tercih edilmeye başlanmaktadır (Akt. Karatekin, 2009: 32).

Ergenlik döneminde çocuğu olan aileler ise; büyük paketlerdeki ürünleri satın almakta, müzik derslerine ve sosyal aktivitelere ilgi artmaktadır. Çocuksuz yaşlı

evliler ise, dinlenme amaçlı seyahatlere gitmek ve eğlence gibi sosyal ihtiyaçlarını ön plana çıkarmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 255).

Tüketicinin eğitim düzeyleri arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmaktadır. Eğitim düzeyi satın alma düzeyi ile ilişkilidir. Çünkü eğitim ve gelir, satın alma gücü ile önemli ölçüde bağlantılıdır. Eğitim düzeyi, bireyin davranış kalıplarının oluşmasında öncülük etmektedir (Akt. Avcı, 2015: 29).

Eğitim düzeyinin artması ile birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni bilgiler öğrenmesine neden olduğu görülmektedir. Öğrenilen yeni bilgiler, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşmasına neden olmaktadır (Penpece, 2006: 31). Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler çeşitli teknik özelliklerini bir arada bulunduran ürünlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük olan bireyler için mesajların daha sade ve anlaşılır olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde yardımcı olmaktadır (Karatekin, 2009: 33).

1.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı verirken “*Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?*” gibi sorular ile satın alma kararını oluştururlar (Koç, 2013: 456). Tüketicilerin herhangi bir ürün satın alırken süreç içerisinde geçtikleri aşamalar genel olarak (Okumuş, 2013: 180);

- (1) İhtiyacın ya da sorunun ortaya çıkışı,
- (2) Bilgi araştırması,
- (3) Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- (4) Satın alma kararı,
- (5) Satın alma sonrası davranış olmak üzere beş ana başlık altında özetlenmektedir.

1.3.1.Sorunun Ortaya Çıkışı

Tüketici satın alma karar süreci genellikle yerine getirilmesi gereken bir ihtiyacın fark edilmesi ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 2008: 12). Bu ihtiyaç, “bazen açlık ya da susuzluk gibi bir içsel uyarıcı tarafından, bazen de bir reklâm ya da yeni bir ürün hakkında arkadaşlar ile yapılan bir sohbet esnasında yani dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir.” İhtiyacın fark edilmesi ile süreç başlar (Okumuş, 2013: 181-182).

İhtiyacın ortaya çıkışı, tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasındaki farkın büyüklüğünün algılanmasıyla oluşmaktadır. Tüketicinin arzuladığı yani tasarladığı durum, tatmin edilmemiş ihtiyacını, mevcut durum ise tatmin edilmiş ihtiyacını ifade eder. Tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durum arasındaki fark büyük ise ihtiyaç ortaya çıkar. Eğer arzu edilen durum ile mevcut durum arasında fark yok ise satın alma sorunu da oluşmaz (İslamoğlu, 1996: 19).

Satın alma sorununun oluşmasında tüketicileri etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar;

1.Tüketicinin mevcut ürün ve hizmetinin kalmaması. Örneğin; kavanozun içinde ki çayın bittiğini gören ev hanımı için yeni çay alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

2.Tüketicinin mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk. Örneğin; evini tamir ettirip şık ve modern hale getiren ailenin eskiden kullandığı mobilyalarının artık bu eve yakışmayacağı kanısına kapılması.

3.Tüketicinin finansal koşullarının değişmesi. Örneğin; gelirden azalma ile eğlence, seyahat ve alışveriş giderleri azaltılmaya çalışılır. Gelirden artma olduğunda da tüketiciler lüks ürünleri satın alma gibi davranışlarda bulunurlar.

4.Tüketicinin çevresel koşullarının değişmesi. Örneğin; yeni evlenen çiftin öncelikle dayanıklı ev eşyalarına ihtiyaç duyması. Eve gelen misafir için daha sofistike kahve türlerinin tercih edilmesi gibi (Koç, 2013: 456-457; Odabaşı ve Barış, 2008: 352-353).

Pazarlama karar vericilerinin en önemli sorumluluklarının başında, tüketicilerin hangi tür ihtiyaçları ya da sorunlarının olduğu, bunlara nelerin sebep olduğu gibi konularda tüketicileri hakkında bilgi toplayarak pazarlama stratejilerini oluşturmalarıdır (Okumuş, 2013: 182).

1.3.2.Bilgi Araştırması

Tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında güçlü bilgiye sahipse o ürünü satın alacaktır. Eğer tüketicinin ürüne karşı hiçbir bilgisi yok ise ihtiyacı olan ürün ile ilgili bilgi aramaya başlayacaktır (Kotler vd., 1999: 254). Bilgi toplama aşaması, satın alınması düşünülen her ürün için sürecin uzunluğu ve harcanan çaba açısından farklılık göstermektedir (Okumuş, 2013: 182). Örneğin; birey için yeni renkli televizyon almak önemli bir unsur ise televizyon hakkında bilgiler toplar, reklamları seyrederek ve mağazaları dolaşarak satın alma eylemini gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2008: 359).

Bilgi toplama sürecinde tüketicilerin başvurduğu kaynaklar, içsel ve dışsal olarak iki kategoride incelenebilir (Okumuş, 2013: 182). Tüketici önceki satın alımlarından memnun ise iç kaynaklı alternatiflerin etkisiyle ürünü tekrar satın alacaktır. Eğer tüketici önceki satın alımlarından hoşnutsuzluk duyuyor veya ilk kez satın alıyor ise dış bilgi kaynaklarına başvuracaktır (Can, 2006: 21).

Tüketici bilgi toplaması için başvurduğu iç ve dış kaynakları dört kategoride toplamak mümkündür. Bunlar;

- Kişisel kaynaklar: aile, arkadaş, komşular, tanıdıklar.
- Ticari kaynaklar: reklam, satış elemanları, bayiler, ambalaj, görüntüler.
- Kamu kaynaklar: kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- Deneyimsel kaynaklar: işleme, inceleme, ürünü kullanmadan.

Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine ve tüketicinin amacına göre değişir. Tüketici, bir ürün hakkındaki en çok bilgiyi ticari

kaynaklardan, öğrenir. Fakat en etkili bilgiyi ise şahsi kaynaklardan edinir (Akca, 2009: 35).

Pazarlamacıların uygun pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin hangi markaları dikkate aldıkları, hangi mağazaları ziyaret ettikleri ve hangi bilgi kaynaklarına başvurdukları hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olan pazarlamacılar tutundurma çabalarında ve pazarlama uygulamalarında yaygın biçimde faydalanır (Odabaşı ve Barış, 2008: 364).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 284). Çünkü pazarda binlerce marka, birçok ürün çeşidi ve tüketicilerin ilgisini çekmek için cezbedici reklamların bulunması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Akt. Can, 2006: 21). Tüketici alternatifleri değerlendirirken bilinçli ve akılcı kararları ile dikkatli hesaplar yaparak ve yaşam tarzlarına en uygun ürünü tercih eder. Bazen de tüketici düşünmeden sadece deneyimleriyle ve sezgileriyle hareket ederek satın alma eylemini gerçekleştirir (Kotler, 2000: 99).

Tüketiciler alternatifler arasında değerlendirme yaparken, ürünlerin sağlamış oldukları faydalara ya da özelliklerine göre değerlendirme ölçütü oluştururlar. Bu ölçütler, *“kişiden kişiye ve aynı kişinin farklı zamanlardaki durumuna göre”* de değişebilmektedir. Örneğin, bireyin otomobil satın alım karar sürecindeki değerlendirme ölçütleri güvenlik, fiyat, yakıt miktarı, motor tipi ya da marka gibi faktörler etkin olabilir (Okumuş, 2013: 185).

Tüketiciler bazen hiçbir sebep olmamasına rağmen devamlı tercih ettikleri ürün, mağaza ve markalarını değiştirebilirler. Bu değişikliğin sebebi; tüketicinin moralinin iyi olması, monotonluk, değişim riskinin az olması ve acele karar verme zorunluluğu hissetmemesi gibi durumlar neden olabilmektedir. Bu durumların tersi olduğunda da tüketiciler yeni ürün ve hizmetler yerine, daha önce memnun kaldığı ürünleri tercih edecektir (Güven ve Davudov, 2002: 6).

1.3.4.Satın Alma Kararı

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra kararını verip kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ihtiyacı olan ürün ve ya hizmeti satın alır (Koç, 2013: 461). Tüketici değerlendirme aşamasında tercihlerine uygun bir ürünün satın alma niyetine girmesiyle satın alma eylemini gerçekleştirmiş olmaz. Satın alma niyeti ile satın alma kararı aynı kavramlar değildir. Tüketici niyetine girdiği bir markayı satın almaktan vazgeçebilir. Bunun nedenleri, diğer tüketicilerin tutumu ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Kotler, 2000: 100).

Referans gruplarının tercihleri ve ürün hakkındaki yorumları tüketicinin satın alma kararını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Türedi, 2007: 27). Tüketicinin beklemediği bir anda işini kaybetmesi, başka bir ürünün acil duruma dönüşmesi ya da bir mağazanın satış elemanının tutumu satın alma kararını etkileyecektir (Kotler, 2000: 100).

1.3.5.Satın Alması Sonrası Davranış

Tüketici karar sürecinin son aşamasına girer. Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra ya memnun ya da memnuniyetsiz kalacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, satış sonrasında tatmini, alışveriş sonrasındaki ilişkileri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000: 100-101).

Tüketicinin alım sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri örneğin, ürün hakkında söyleyecekleri ve alışkanlığa dönüşen satın alma eylemlerinde bulunup bulunmayacağı gibi durumlar, pazarlamacılar açısından önemlidir (Penpece, 2006: 14-15). Ancak, alışkanlığa dönüşen satın alma eylemleri dışında, tüketicide tercih edilen malın olumsuz yanları, tercih edilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, pişmanlık ve uyumsuzluk yaratır (Terzi, 2012: 11).

İşletme yöneticileri; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu ürünler hakkında tüketicide satın alma sonrası belirlenen

kaygıyı ve pişmanlıkları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır. (Mucuk, 2012: 84).

Satış öncesinde tüketicide oluşan beklentiler ile satış sonrası üründen algıladığı performans arasındaki yakınlık tüketicinin memnuniyetini oluşturur. Tüketicinin üründen algıladığı performans beklentilerini karşılamıyor ise tüketici hayal kırıklığına uğramış olur (Kotler, 2000: 101). Örneğin; birey tatil dönüşü değerlendirmesini yapacaktır. Bireyin tatilde gerçekleşmesini istediği her şey olursa birey tatilinden memnuniyetle dönecektir. Eğer birey tatilde beklentilerini gerçekleştiremez ise tatil dönüşü memnuniyetsiz olacaktır (Hoyer, 2008: 13).

2. EV HANIMI OLARAK KADIN TÜKETİCİLER

Ev hanımı, öncelikle ev ve aile ilişkileriyle, evin yönetimi ve düzenlenmesiyle ilgilenen kişilere denir. Birçok ev hanımı ev dışında herhangi bir işte çalışabildiği gibi, yalnızca evde de çalışabilmektedir (Türkçebilgi, t.y.).

Geleneksel ev hanımları genellikle evlidir ve zamanlarını evde geçirmeyi tercih etmektedirler. Ev hanımları aile merkezli olup eşini ve/veya çocuklarını mutlu etmeyi isterler (Akt. Vural, 2012: 69). Ev içindeki evin temizliği, diğer ev işleri, çocuk bakımı, yemek pişirme, çamaşır yıkama, ev halkını işe ve okula gönderme gibi birçok işi üstlenirler (Önal, 2007: 55).

Bazı evli ev hanımları ise çalışmayı isterler (Akt. Vural, 2012: 69). İş hayatına katılan ev hanımlarının büyük çoğunluğu çifte mesai yaşam tarzının getirdiği ağır iş yükünün yanı sıra ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgili sorumlulukları taşımaya devam etmektedir. Bunlardan dolayı da kadınlar çalışmaktansa “*evlerinin hanımı*” olmayı tercih ettikleri görülmektedir (İlkkaracan, 1998: 13).

2.1.Kadın Tüketicilere Yönelmelerin Nedenleri

Alışveriş denildiğinde akla ilk gelen varlık “kadın” dır. Birçok araştırmanın sonuçlarına göre de indirim günlerini, yeni ürünleri, modayı, reklamları, hangi ürün ve hizmetin nerede ve ne kadar olduğunu en iyi takip eden tüketici grubu kadınlardır. Bu nedenlerden dolayı da üretici ve satıcılar, kadın tüketici gruplarını tercih etmektedirler (Güleç, 2014: 69).

Kadın tüketicilere yönelik oluşturulan pazarların karlılığı erkek tüketici pazarlarına göre daha fazladır. İlk defa alacakları ürün için kadın tüketiciler daha detaycı yaklaşır ve erkek tüketicilerine göre daha fazla zaman harcarlar. Bu durum ise kadın tüketicilerinin satın aldıkları işletmelere sadık kalmasına da neden olur. Kadınlar ailede ev ile ilgili satın alımlarında en önemli karar verici konumundadırlar. Örneğin; dayanıksız tüketim malları, temel olarak kadın tüketicilerinin tercihleri doğrultusunda satın alınır (Kurt, 2015).

Kadının ev dışında çalışmaya başlaması tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesine neden olmaktadır (Dal, 2015: 36). Çalışan kadının gelirinin artması ile ev tarhanası, ev yoğurdu gibi kendin yap türü ürünlerin yerini hazır gıdalar almıştır (Odabaşı ve Barış, 2008: 260).

Özetle, pazarlama yöneticileri “kadın tüketicilerin ekonomik güçlerinin artması, kendi satın alımlarına karar verme bağımsızlıklarının oluşması, aile veya eş gibi diğer satın alıcıların satın alma kararlarını etkilemeleri ve kadın tüketiciler pazarlarının karlı olması gibi nedenlerden dolayı” kadın tüketicileri hedef pazarına yönelebilirler (Özdemir ve Tokol, 2009: 2).

2.1.1.Kadın Tüketicilerin Ekonomik Güçlerinin Artması

Son yıllarda kadınlar iş gücüne daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve çoğu zamanda erkekler kadar kazanmaktadır. Kadınların ekonomik kazançları arttıkça satın alma gücünü de arttırmaktadır. Ev harcamalarının çoğunluğu kadın tüketici kontrolü altındadır. Ayrıca, kadın tüketiciler daha karlı tüketicilerdir.

Yani, pazarlama yatırımı başına her bir kadın tüketicinin işletmeye getirisi daha yüksek olmaktadır (Barletta, 2003: 6-7).

Kadın nüfusunun eğitim düzeyinin yüksekliği, çalışan kadınların istihdam payını ve toplumların gelişmişlik düzeyini arttırmaktadır. Ekonomik bağımsızlığı artan kadın, yetiştirdiği çocukların sağlık, beslenme, yaşam ve eğitim olanaklarını da arttırmaktadır. Ülke ekonomisine de daha aktif ve daha etkin olarak katılmaktadır (Bedük, 2005: 110).

ABD’ de kadınlar 1970’lerden beri ortalama daha fazla para kazanmaktadırlar. Amerika’ da kadınların iş gücüne katılımının artması yaşam standartlarının da büyümesini etkilemiştir. Zaman içinde kadınların kazanma gücü artmış, kadın erkek arasındaki ücret farkında daralma görülmüştür. Yıl boyunca çalışan kadınların kazancı erkeklerin kazancının %76’sına ulaşmıştır. 1998’de 25-34 yaş arasındaki kadınların kazancı erkeklerin kazancının %83’üne, 19-24 yaş arasındaki kadınların genç kadınların kazancı da, erkeklerin kazancının %89’una ulaşmıştır.1970 ile 1998 yılları arasında erkeklerin ortalama geliri %0.6 artarken, kadınların ki %63 oranında artmıştır (Barletta, 2003: 6-7).

Kadının iş dünyasına girmesi ile tüketim kalıplarının da değiştiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisi, *“alışveriş yerlerinin kadının çalışma saatlerine göre”* uyarlanmasıdır. Aile fertlerinin alışverişe birlikte çıkarak bunu bir *“sosyal zevk”* haline getirmeleri, alışveriş yerlerinin geç saatlere kadar ve hafta sonları da açık bulundurulmasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 261).

Çalışan kadınlar işlerinin yüklediği sorumlulukları ile evdeki ihtiyaçları arasında sıkışır kalır. Bu durum ise kadınların tüm düzenlerinin değişmesine sebep olur. İş gücüne katılan kadınların hayatlarını kolaylaştıran ve rahatlığını sağlayan her şey onlar için önemlidir. Çalışan kadının ekonomik güçlerinin artmasının yanı sıra, özgüven de kazanırlar bu da kadınlara hem güç hem de alışveriş seçenekleri sağlar (Akt. Dal, 2015: 36).

Geçmişte otomobil ve sigorta gibi büyük miktarda ödeme gerektiren ürünler daha çok erkek tüketiciler tarafından satın alınmaktaydı. Ancak günümüzde her şey

değişmiştir. Artık, kadınlar kendi arabalarına, bilgisayarlarına, cep telefonlarına ve kendi yatırım hesaplarına ihtiyaç duymaktadırlar (Barletta, 2003: 9).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre kadın tüketiciler erkeklere göre paralarının günlük yönetimi gibi finansal konularla daha fazla ilgilenmekte ve finansal sorunları kontrol altına tutmaktadır. Kadınların %55’i günlük finans takibini yapmakta ve %72’si de faturaları ödeme işini üstlenmektedir (Özdemir, 2005: 7).

Eğitim seviyesini arttıran ve çalışma hayatına giren kadınlar işletmelerde yönetici ve girişimci olarak da yer alırlar. ABD’de yönetici düzeyinde görev alan çalışanların %49’u kadın olup, satın alma yöneticilerinin %51’ini de kadınlar oluşturmaktadır (Kurt, 2015).

2.1.2. Kadın Tüketici Pazarlarının Daha Karlı Olması

Kadınlara yönelik yapılan pazarla faaliyetlerinden elde edilen kar, erkeklere göre daha fazladır. Bunun nedenleri aşağıda ki gibi açıklanabilir.

1.Kadın müşterilerinin daha karlı tüketiciler olması.

Kadınların satın alma sürecinin iki boyutu kadın tüketicileri, uzun dönemde erkek tüketicilere göre daha karlı müşteriler haline getirmektedir. Bunlar; sadakat ve kadın tüketicilerinin birbirlerine verdikleri tavsiyelerdir. İlkine göre, kadınlar bir kategoride ilk satın almayı yaptıktan sonra, sonraki satın alma döngüsünde seçtikleri bir markaya daha fazla sadık kalarak araştırma zamanı yatırımlarını telafi ederler. İkincisinde, ağızdan ağıza iletişim. Kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğer tüketicilere tavsiye etmesi ve satış elemanlarının kadın tüketicileri etkilemesi daha yüksek olasıdır (Barletta, 2003: 11).

2.Kadın tüketiciler, erkeklere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olması.

Kadın ve erkek tüketiciler karşılaştırıldığında, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha yüksek müşteri tatmini yaratırlar. Kadın tüketiciler de erkek

tüketiciler gibi benzer veya farklı isteklere sahiptir. Eğer, kadın tüketicilerin yüksek beklentileri karşılanırsa, erkek tüketicilerin istekleri de yerine getirilmiş olur (Batlette, 2003: 12).

3.Pazarlama yatırımlarının geri dönüşünün daha iyi olması.

Müşteri sadakatinin kazanılması, sadık müşterilerinin sayısının arttırılabilmesi ve memnun kalmış müşteri potansiyeli oluşturulması işletmelerinin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Kadın tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama çabaları ile memnun kalmış müşteri potansiyeli oluşturularak daha yüksek müşteri kazancı elde edilir. Bunun sonucu olarak da pazarlama yatırımlarının geri dönüşü daha iyi sağlanır. Pazarlamacıların hedefledikleri erkek tüketici bölümleri doymuşken kadın tüketici bölümleri ise açıktır. Bundan dolayı da kadın tüketici bölümlerinde çok fazla rekabet edilmemektedir. Kadın tüketicilerin tüketim davranışlarına daha fazla yönelmeleri sonucunda artan sadakat sayesinde kazanılan müşteri sayısı ile birlikte elde edilen kar daha fazla olacaktır (Özdemir, 2005: 12).

2.2.Kadınların Ev Hanımı Olarak Satın Almadaki Roller

Kadın tüketiciler genelde ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişe çıkmakta, bazen de yakınlarına hediye alabilmek için saatlerce mağazalarda vakit geçirmektedirler. Kadın tüketicilerin bazıları fazla dolaşmaktan hoşlanmaz ve tüm ihtiyaçlarını bir yerden temin ederler. Bazı kadın tüketiciler ise en iyi ve en ucuz ürünü bulmak için saatlerce marketleri dolaşmaktadırlar. Kadın tüketicilerin bir kısmı ailesiyle alışverişe çıkmaktan hoşlanırken bazıları yalnız alışveriş yapmayı tercih ederler. Bazıları hafta sonları bile alışveriş yaparken, bazı kadın tüketiciler ise alışveriş yapmayı sevmezler (Baştürk, Yıldız ve İnan, 2014: 225).

Kadın tüketiciler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, eğlenmek, sosyalleşmek, güzel vakit geçirmek, sağlıklı gıdalar tüketmek, spor yapmak, sağlık hizmetleri almak, güzellik ve estetik hizmetlerden yararlanmak, çocuklarının güvenli

ortamda iyi vakit geçirmesini sağlamak, her türlü marka ve ürün çeşitlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkmaktadırlar (Şekerkeya ve Cengiz, 2010: 42).

Özellikle ev hanımları için alışverişe çıkmak, evden uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Ev hanımlarının birlikte alışverişe gitmesi, birbirlerine danışarak satın alma eylemini gerçekleştirmeleri onlar için heyecan verici olaylardır (Türedi, 2007: 57).

Anne olan ev hanımlarının alışveriş alışkanlıklarında ve satın alma kararlarını etkileyen kriterlerin de önemli değişikliklere uğradıkları görülmektedir. Ürünlere ait indirimlere ve kuponlara karşı daha duyarlı davranarak yaşam tarzlarına uygun bilgilendirmelerden haberdar olmak isterler (Batı, 2015: 288).

Hane halkı içinde kadınlar satın alma memuru gibi görev yapmaktadırlar. Ev için yapılan alışverişlerde kadınlar erkekler göre daha fazla zaman ayırmaktadırlar (Barletta, 2003: 58). Bilgisayar oyunları, plazma tv ve pizza teslimi gibi bazı ürün ve hizmet kategorilerinin satın alımlarının başında erkeklerin olduğu bilinmektedir. Ancak hane halkı harcamalarının yapılmasında kadınlar satın alma sürecinin %85'ini etkilemektedir. Özellikle gıda, oyuncak, dayanıklı tüketim malları, sağlık, bebek ürünleri, paketlenmiş tüketici ürünleri, giyim, kitap, araba, tüketici elektroniği, ev ve diğer birçok kategorideki ürünlerin satın alımlarında birinci sırayı kadınlar oluşturmaktadır (Skoloda, 2009: 3).

Aile hayatının diğer temel alanlarının birçoğunda kadınlar, üst düzeyde yetkiye sahiptirler. Kadınlar; sağlık, eğitim ve ekonominin birincil sıradan sorumlusudurlar. Örneğin; okul sorunları, aile bütçesi, finansal yönetim ve tipik sağlık sorunlarıyla ev kadınları ilgilenmektedirler. Kadınlar iç işleri bakanıdır. Herkesin duygusal olarak istikrarlı ve birlikte olması için çaba gösterirler. Çevre bakanıdırlar. Öncelikle çevresinin ve evinin temiz olmasına özen gösterirler (Barletta, 2003: 58-59).

Araştırmaların sonuçlarına göre her türlü ürünün %80'ini ev hanımlarının satın aldığı görülmektedir. Ev hanımları alışverişe kendileri, eşleri, çocukları, evin ihtiyaçları, arkadaşları ve yakın çevreleri için çıkarlar (Casson, 2006: 115).

Kadın tüketicilerin ailesi üzerindeki satın alma karar yetkisini göz önünde bulundurulduğunda ev hanımlarına ulaşmak için yapılan şu stratejiler takip edilmelidir (Şeker kaya ve Cengiz, 2010: 42; Akt. Dal, 2015: 37):

- “Ev hanımları, açık bir sunuma, geniş bir seçme imkanına ve uygun fiyata uygun bir kaliteye hala cevap vermemektedir”.
- “Ev hanımları özellikle hafta içi alışveriş yaptıkları için, ihtiyaç dışı satışlara ve promosyonlara cevap verirler”.
- “Ev hanımlarına kadın dergilerinde ve mağazalarda kuponlar sunulabilir”.
- “Ev hanımlarının toptan satın almaları uygun hale getirilmelidir. Ev hanımlarına geniş bir seçim ve ekonomik paket ürünler sunulmalıdır”.

Pazarlamacılar ev hanımlarının hane halkı içerisinde üstünlüğünü önemsemeli, kadın tüketicinin ev için satın alınan ihtiyaçlarda etkili olduğunu anlamalı ve buna uygun ürünler, kampanyalar ve tanıtımlar yapmalıdır (Akt. Ülkü, 2012: 44).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

2.HEDONİK TÜKETİM

2.1.Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonizm Kavramı

Haz; insanın doğmasıyla birlikte var olan doğal bir eğilimdir. Birey yaşamı boyunca mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok filozofun araştırma konusu olmuş ve haz ile ilgili ortak ve benzer fikirler ileri sürülmüştür (Papatya ve Özdemir, 2012: 166).

Hazcılık veya Hedonizm, Kirene Okulu'nun yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretileridir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Aristippos'a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Yaşamın gereği hazdır. Haz insanı tamamlayan duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duygularımızın getirdiği hazzıya yönelmeyi, acıdan kaçmayı söylemektedir. Haz, gerçek, sürekli, iyi ve en üstündür. Sürekli olan hazzıya da bilgelikle varılabileceğini savunmaktadır (Hazcılık, t.y.).

Hazcılık veya zevkçilik (Hedonizm), *“zevki hem gerçek olgular, hem de kurallar bakımından, insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür”*.

Aritippos, zevkçilik kuramının ilk temsilcisidir. Aritippos'a göre zevke ulaşmanın ve acıdan kaçmanın hayatın amacı ve erdemin kriteri olduğunu ileri sürmüştür. Aristippos, zevk deyince, o an için duyulan zevki anlıyordu (Fromm, 1994: 204).

Aristippos gerçek mutluluğun ne olduğu sorusuna cevap aramıştır. İnsanın gerçek mutluluğa ulaşabilmesi için hiçbir şeye bağlı olmadan sadece kendine güvenerek yaşamını sürdürmesi gerekir. Aristippos mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir yaşam olduğunu ileri sürmüştür. Yaşamın gerçek amacı acılardan kaçmak ve hazzı elde etmektir. Gereğinden fazla yaşanan haz acıya dönüşür ve böyle bir haz insanı tutkuya köle yapar. Bu nedenle erdemli bir insanın yaşamdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerektiğini söylemiştir (Aster, 2005: 183; Bkz. Akca, 2009: 40; Yücedağ, 2005: 56; Papatya ve Özdemir, 2012: 167).

Epikür de Aristippos gibi yaşamdan haz elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimser. İnsan şan ve şöhret gibi geçici değerleri gereğinden fazlasına sahip olmak istemektedir. Geçici değerler insanı daha fazlasına yönlendireceği için insanda doyumsuzluk oluşacaktır. İnsan hiç bir zaman geçici değerlerin tümüne sahip olamayacaktır. Bu durumda da insan sürekli bir huzursuzluk içine düşecektir (Aster, 2005: 296).

Epikür, aslında, doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi ve sürekli haz içinde hissettirecek şeylere yönelen kişiler tarafından elde edebileceğini savunmuştur (Akca, 2009: 38).

Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçlarını karşılama için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Haz özerk bir yapıya sahiptir (Baudrillard, 2015: 91).

Diğer bir ifadeyle hazcılık, zeki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir. Ekonomik anlamda ise hazcılık, ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisidir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Hazcılığı popüler anlamda da,

sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizm olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689).

Hedonizm'e eşlik eden bencillik, bireyin önceliğini kendisine vererek duygularını hoş tutmasını sağlamaktadır. Birey kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı noktaya odaklanır (Odabaşı, 2013: 110). Hedonizm, beş duyu organının etkisiyle; duysal olarak değil duygusal olarak derinden hissetmektir. Bu durum, hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Bireyin sosyal deneyimleri, yarış heyecanı, çevresindeki hazır statüler, ortak ilgilerin paylaşımı ve bireyler arası cazibe hedonik alışverişin genel nedenlerini oluşturmaktadır (Akt. Akca, 2009: 39).

Penpece (2006: 89) hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde incelemiştir. Modern hedonizm de tüketicinin daha fazla heyecan merkezli davranması geleneksel hedonizmden ayıran en önemli fark olarak görülmektedir. Modern hedonizm romantik dönemde gelişme göstermiştir. Hazzı elde etmenin belirli eylemlere, değişik düşlere ve fantezilere gerek duyulduğu düşüncesi hakim olmuştur. (Odabaşı, 2013: 112-113).

Geleneksel hedonizm, duyarlar (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen kazanılan hazdır. Bu tür hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile karakterize edilmektedir. Geleneksel hedonizm duyumlarla kazanılan bolluk, şatafatlık ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir (Yanıklar, 2006: 102).

2.1.1.Felsefi Hedonizm

Felsefi hedonizm, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir kuramdır (Bolay, 1999: 518).

Eski Yunan düşünürlerinin felsefi hedonizm ile görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Akt. Odabaşı, 2013: 108).

- *“Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar”.*
- *“İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir”.*
- *“Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir”.*
- *“Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması” gerekmektedir.*

Felsefi hedonizme göre bireyin tek gerçeği ve amacı hazzı en yükseğe taşımaktır. Bunun için birey çaba harcar. Haz ürün ile özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir. Haz eşittir iyilik, mutluluk eşittir hazdır (Akca, 2009: 41).

2.2.2.Psikolojik Hedonizm

İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir. Herkes ona ulaşmak için arzu besler ve çaba harcar. Her birey sahip olduğu arzularının bilincinde olması ve onları tatmin etmek için haklarının olduğunu da bilmesi gerekir (Yücedağ, 2005: 57). İki tür hedonizmin oluşundan dolayı, ikisi arasında uyumsuzlukları da meydana getirmektedir. Uyumsuzluklara öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilir (Akca, 2009: 41).

Birey için fiziksel ihtiyaçların tatmini önemli olduğu gibi toplumsal ihtiyaçların tatminini de önemser. Hedonizm birinci tür ihtiyaçların tatminini öne çıkarır ve bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul etmektedir. Bu durum insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaktadır. E. Fromm, *“Ben sahip olduğum ve*

tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile modern tüketicilerin özdeşleştiğini vurgulayarak çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Akt. Odabaşı, 2013: 109-110).

1. *“Yaşamın tek amacının mutluluk ya da bir başka deyişle, maksimum hazzı ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin veya bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması (radikal hedonizm) olarak tanımlamak da mümkün”.*

2. *“Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma ihtirası gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve barışı sağlayacağı inancı” (Fromm, 2003: 21).*

Hedonizmin derecesi, kişiden kişiye, toplumdaki topluma ve yaşanan durumlara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak insan yaşamının temel unsurunu oluşturan hazzı ya da tatmini en üst düzeye çıkarmak temel düşünce olarak kabul edilmektedir. Hedonizmin bu boyutu onun öznellik yapısı ile de doğrudan ilişkilidir. Öznellik, *“hiçbir nesnel, bireysel ölçütün iyiliği ölçmede geçerli olamayacağını açıklar”*. İyi kavramı ise bireyin neyi iyi gördüğüne, neye iyi olarak inandığına ve neyi iyi olarak yorumladığına bağlıdır (Akca, 2009: 42).

Herkes haz ve acıyı dener. Deneyimleri sonucunda birey kendisine neyin haz neyin acı veren durum olduğunu bilir. Kişi bir şeye çok sahip olmak istiyor ve bu da ona haz veriyor ise güdülenme hedonisttir. Hedonizm, bireyi hazzı götüreceği ve acıdan sakınmasını sağlayacak her yolun daima iyi ve güzel olduğunu ifade eder (Yücedağ, 2005: 58).

2.2.Hedonik Tüketim Kavramı

Modern toplumlarda tüketimin amacı fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik salt fayda elde etmek idi. Şimdi ise insan yaşamının şekillenmesinde ve kişiliklerin yeni boyutlar kazanmasında önemli rol oynamaktadır. İlk sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermenin ötesinde en üstte ki ihtiyaç olan kendini kanıtlama

anlamında da tüketim kavramı boyut değiştirecektir. En temel ihtiyaçlarımız olan fizyolojik ihtiyaçları karşılamak anlamında faydacı bir tüketim anlayışını sergilemek söz konusu iken, kendini kanıtlama anlamında da hedonik (hazcı) tüketim anlayışı sergilemek önemli bir boyut kazanmıştır (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Hirschman ve Holbrook (1982: 92), hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olan tüketici davranış şekilleri olarak tanımlamaktadır.

Çoklu algılayış (multi sensory) kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle birlikte çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin yalnızca bu kokuyu algılamasına değil, aynı zamanda daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imaj yaratmasına da neden olur.

Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93; Yücedağ, 2005: 60; Ceylan, 2007: 36; Çetintaş, 2014:25).

“Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleri ile de ortaya çıkmaktadır.” (Babacan, 2001: 105).

Odabaşı'na göre (2013: 113) Hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının bireyin deneyimlerindeki duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yaklaşımın gelişmesi ile birlikte tüketimdeki gelişmeler hazcı yaklaşımları ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle hazcı tüketim, pazara sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarındaki tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır.

Hedonist tüketimin en önemli özelliği bireyin elindeki ürün ve hizmet ile yetinememesi ve devamlı bir arayış içinde olmasıdır. Elde edilen her tatmin tüketim

için yeni bir arayışın ve arzunun da başlamasına neden olur. Steppen Gould arzu, ölüm ve arzunun yeniden doğuş döngüsünü tüketim içerisinde gözlemlemiştir. Öncelikle nesneye ilişkin arzu doğar, nesnenin (para) satın alınması ile bu arzu doyurulur ve nesne elde edilerek tüketilir. Tüketim sonrası mutluluk arzunun kısa süre için ölmesine neden olur ve bu durum tüketicide tekrar yeni bir nesne için yeniden bir arzunun doğmasına yol açar (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 330).

2.2.1.Hedonik Ürün

Ürün bir istek ya da ihtiyaçları karşılamak üzere; “*tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması*” için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün; nesnelere, mekanları, hizmetleri, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Çelik, 2009: 103).

Hedonik ürün sınıflarına yönelik birkaç önemli görüşler ileri sürülmektedir. Birincisi, ürün sınıfları tüketici araştırmalarında geleneksel araştırmalara göre daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlanması tartışma konusu olmuştur. Film, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir ve derin, belirgin duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde oluşmasını sağlar. Bunun böyle olmasının nedeni ise çoklu duygusal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine yönelik kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanır. Bir roman ya da oyun öncelikle tüketiciyi arzu edilen bir gerçeğe taşıyabilmesi nedeniyle veya hoş olmayan duygusal ikilemlerine başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95; Aydın, 2009: 27-28,).

Hedonik ürünler, pozitif haz oluşturan arzu nesnelere aittir. Hedonik tüketim araştırmalarında opera, bale, modern dans, tiyatro gibi performans sanatları, tablo, fotoğraf, heykel, el sanatı gibi plastik sanatlar ve popüler kültür içinde bu yüksek kültür ürünlerinin sonuçları olarak film, rock konserleri hedonik ürün olarak nitelendirildiği görülmüştür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Örneğin, lise ve

üniversite öğrencileri arasında popüler olan bir hedonik tüketim rock konseridir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 98).

Ses kaydı ve teypler, romanlar, oyunlar, film, opera, spor etkinlikleri gibi faydacı tüketicilerin önem vermediği ürünler; hedonik tüketicinin yaşamında önemli bir yeri vardır. Duygu ve fantezilerinin çıkış noktası olmaları ile kişiye güçlü bir duygusal katılım sağlayan ve eğlendiren ürünlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 96).

Hedonik ürünler, ilgi çekici özellikleri ile tüketenlere zevk vereceklerini umdukları için tüketirler. Bu tüketim durumları tüketicilerin hoş olmayan ve mutsuz oldukları olaylar ile baş etmelerine yardım eder (Hirschman ve Holbrook, 1982: 96).

Hedonik ürünler insanlara duygusal acı veren durumlardan uzaklaştırarak, mutsuz eden şeyleri daha iyi hale dönüştürür. Bu davranış yapıcı ve mantıklıdır. Yapılan çalışmalar film, oyun ve kitap tüketiminin tüketicilerin geçmişte yaşadıkları hoş olmayan olaylarla baş edebilmelerini sağladığını göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 96).

Hedonik ürünlerin keyif vermesi durumunda güvenilirliği tehdit eden, ele alınan ürünlerin çoğunun (konser, bale ya da oyun) canlı performanslar olmasıdır ve zaman içinde değişkenlik tabidir. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97).

Belirli zaman zarfında tüketilen ürünler duygusal uyarım yaratır. Örneğin bir roman, bir film, bir rock konseri ya da futbol maçı zamanla tüketilen ürünlerdir, tüketicinin çeşitli duygularını ve fantezilerini canlandırır. Duygular düşük bir seviyeden başlar, şiddetle artar, doruk noktasına ulaşır ve yavaş yavaş azalır. Bu durum opera, bale, film, roman, oyun, caz sololar, orkestra parçaları gibi ürünlerde daha çok görülmektedir. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 98).

2.2.2. Hedonik Tüketici

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan, kullanan ve tüketen kimsedir (Tenekecioğlu vd., 2011: 67).

Yanıklar'a göre (2006: 101) hedonik tüketiciler; *“ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan”* ve diğer tüketicilere aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır.

Hedonik tüketiciler alışverişe âşıktırlar. Alışveriş süreci onlar için eğlencelidir. Hedonik tüketicilerin en önemli özelliği alışverişini tamamlanması gereken bir görev ya da sorumluluk olarak görmezler. Fayda sağlamaktan çok hedonik bakış açısı ile alışveriş davranışlarını gerçekleştirirler. Alışverişte sadece foksiyon odaklı olma yerine eğlence odaklı olmaya yöneldikleri görülmektedir (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015: 55).

Bireyin psikolojik yapısı bilginin elde edilmesini, yorumlanmasını, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilediği gibi, sıkıntılı olduğu zamanlarda da alışverişe çıkma davranışını etkilemektedir (Güler, 2013: 138).

Hedonik tüketicilerin diğer önemli bir özelliği, ürün odaklı, materyalist ve öz saygılarının ile faydacı alışveriş yapılarının diğer tüketicilere oranla daha düşük olmasıdır. Hedonik tüketiciler çoğunlukla kendilerini daha çok düşünen bencil insanlar görünümündedirler (Chang, 2002: 36).

Hedonik tüketiciler için ürünü hissetmek ve satış elemanı ile direkt etkileşim halinde olmak onlar için büyük bir zevktir. Bu zevki yaşamak için hedonik bir tüketici, herhangi bir web sitesinden alışveriş yapmaktansa doğrudan mağazayı ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Sarkar, 2011: 59-60).

Hedonik tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; zevk alma, duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, kişiyi güçlü kılma, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, yeni ürüne sahip olma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91).

Hedonik tüketicilerde aktif bir alışveriş eğilimi bulunmaktadır. Alışveriş sürecinde iyi bir boş zaman etkinliğine bürünürler ve bu durumdan oldukça zevk alırlar. Hedonik tüketiciler araştırma meraklısıdır. Ürün hakkında bilgi toplamaktan mutluluk duyarlar. Hedonik tüketiciler ihtiyaçları olan bir ürünü almak için harcadıkları zaman sürecinde aldıkları haz ürünün kullanım değerinden bile fazladır. Hedonik olmayan tüketiciler ise satın aldıkları ürünün değeri ile ilgilenirler ve onlar alışverişini bir an önce bitirmekten mutluluk duyarlar (Chang, 2002: 34).

Hedonik tüketici gruplarından olan kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla haz aldığı ortaya konmuştur. Hedonik kadın tüketicilerin, alışveriş sürecinde yaşadıkları heyecan duygusu, alışverişin sağladığı özgürlük duygusu, mutlu olma duygusu, boş zaman değerlendirme biçimi olması, alışverişini bir ihtiyaç olarak görmesi, indirimden dolayı fayda elde etme hissi, stres atma yöntemi olarak algılama, başkalarını sevindirmek için alışveriş, toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama, gezerek alışveriş yapma ve yeni trendleri kaçırmama istekleri yoluyla bu davranışları gerçekleştirmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 88-89).

Hedonik tüketiciler herhangi bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı “*atlama*” korkusuna kapılır. Hedonik tüketiciler için tüketim duygusu arzu ve zevklerin ötesine geçerek saplantılı bir merak duygusu haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2015; 94). Hedonik tüketiciler aynı zamanda çok fazla miktarda plansız alışveriş yaparlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 231-240).

Hedonik tüketiciler için alışveriş merkezlerinin önemli bir yeri vardır. Hedonik tüketiciler için alışveriş merkezleri kaliteli mekânlardır. Alışveriş merkezleri hedonik tüketicilerin rahatça gezip dolaşabilecekleri güvenli ve kapalı mekân olmalarının yanı sıra yeni olan birçok ürünü bir arada görebilecekleri yerlerdir. Bu yerler hedonik tüketiciler için günün stresini atabildiği, huzur ve mutluluk bulduğu, arkadaşlarıyla iyi vakit geçirebildiği rahatlatma merkezleridir.

Hedonik tüketicilerin, hedonik tüketici olmayanlara göre reklamlara daha olumlu baktıkları saptanmıştır. Hedonik tüketicilerin, satın alma davranışlarında reklamların etkisi büyüktür. Ancak hedonik tüketiciler ucuzcu tüketiciler değildir. Hedonik tüketiciler prestij ve hizmet kalitesini aynı mağaza ortamında bir arada

bulmak isterler. Bu açıdan bakıldığında, hoşlarına giden ürünleri, kaynağına bakmaksızın satın alırlar. Onlar için ulusal marka kimliği önemli değildir. Hedonik tüketiciler popüler olan markalara karşı marka bağımlılığı oluşmaktadır. En son çıkan stil ürünlerden giyinmek onlar için önemli bir durumdur (Chang, 2002: 35-36).

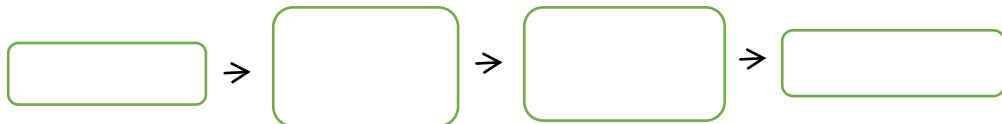
2.3.Hedonik Tüketim Yapısı ve Özellikleri

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupası'na ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Bu konu üzerine yapılmış araştırmalarda tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları, modern tüketicinin sadece mantıklı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisi altında kalarak da tüketim davranışını ve deneyimini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2013: 112).

Holbrook romantizm ve duygusallığın bireyin satın alma davranışındaki yeri ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisinin, satın alma davranışındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yetersiz kaldığını ifade etmiştir.



Bu ilişkiyi şu model ile açıklamıştır:



Şekil 1: Romantizm ve Duygusallık
Kaynak: (Holbrook, 1996: 104).

Buna göre tüketim faaliyetlerini çevreleyen deneyimlerinde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır (Holbrook, 1996: 104).

Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir. Asıl amaç bireyin yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerinden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesinin olabildiğince yüksek olmasıdır. Hedonist yaklaşım, *“duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir”*. Tüketimden duyular aracılığıyla elde edilen hazzın, duygular ve düşler yoluyla elde edilmesine geçmesi çağdaş hedonizmin gelişmesi neden olmuştur. Bu yüzden hazzı tüketim, ürün ve hizmetlerden duygusal ve düşler aracılığıyla elde edilen tatmin olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2013: 113).

Tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ikiye ayrılmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri lüks malların tüketiminden daha fazla haz almaktadırlar. Hâlbuki bireyin gereksinimlerinin yerine getirilmesi ile hazzın aranması aynı şey değildir. Örneğin, *“belirli bir otomobili düşünerek haz alabilirken, talebi olduğu başka bir otomobil alarak ihtiyacını karşılaya bilir”* (Babacan, 2001).

Hedonik etki, tüketicilerin bir prestij markasından duyguları ve gerçekleşen durumları canlandıran algılanmış etkileri değerlendirmeleridir. Hedonik tüketiciler prestij markası satın aldığı zaman kişisel değerlerinin göz önünde bulunduğu ve saygınlıklarının arttığına inanmaktadırlar. Prestij ürün satın alırken çevresinden gelen duyurulara kapalıdırlar (Quliyev, 2012: 39).

İhtiyaçlar ve lüksler gibi hedonizmde de geleneksel ve modern hedonizm olarak ayırım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla elde edilen hazlardır. Modern hedonizm ise duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Geleneksel ve modern hedonizm karşılaştırmasını aşağıdaki tablodan da göre bilmekteyiz:

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
- Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	- Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
- Haz duyularla bağlantılıdır	- Haz duygularla bağlantılıdır.
- Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	-Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir.
- Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	- Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey yayıncılık, 2006: 103.

Modern hedonizm duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içerdiği için modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek senaryolarını kurmalarına yardımcı olacak bir araç olarak görülebilir. Modern hedonist, aynı zamanda bir “*rüya sanatçısı*” anlamına gelmektedir. Yaşamın estetikleştirilmesiyle tüketici bir sanatçı boyutuna taşınmıştır. Sanatçı kılığına bürünen ve haz arayışında olan modern tüketici, hedonizmi estetik bir tutumla yaşama karşı kaynaştırır (Yanıklar, 2006: 102-103).

2.4.Hedonik Tüketim Amaçları

Çelik (2009), hedonik tüketim amaçlarını altı başlık altında toplamıştır. Bunlar (Çelik, 2009: 53-54) :

Problem Yansıtma: Kişinin karşılaştığı veya karşılaşmayı beklediği bir sorunun dışsal bir portresi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür hedonik davranışlar; tiyatroya gitmek, roman okumak ya da sinemaya gitmek gibi edinimler sırasında meydana gelebilir. Okuduğu hikâyenin gidişatını önceden bilmek, kişinin karşılaşabileceği bir problemin üstesinden gelebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir.

Rol Yansıtma: Kişinin arzu ettiği kendi yansımasına bir rol veya karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren aktivitelerin arayışıyla ilişkilidir. Problem ve

rol yansıtma, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan hikâye temelli aktivite tipleridir. Örneğin; oyunlar, filmler vs.

Fantezi Kurma: Bir fanteziyi doyurma ya da gerçeğe aykırılık bir durum yaratma bağlamında gerçekleştirilen satın alma davranışının varlığını ya da yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde güdülenmiş satın alma davranışının oranlarının sübjektif tahminleri güvenilir olmayabilir.

Kaçma: Genel anlamda kaçma, kişilerin kasıtlı olarak hayatlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içinde bulunmalarıdır.

Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike içeren eylemlerle uğraşma pahasına da olsa, duygusal uyaranları toplama eğilimlerini işaret eder. Heyecan arama eğilimi, kişiler arasında boş zamanlarındaki tercihlerinde yenilik arama arzusudur. Yenilik arama davranışı, son an da tüketilen ürünün değiştirilmesi olarak da açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışı sırasında benzer objeler arasında bir değişime yönelme eğilimidir.

Hayal Kurma: Birey eski hayallerini tekrar hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen duruma yönlendirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.

2.5. Hedonik Pazarlamanın Temel Özellikleri

2.5.1. Müşteri Deneyimlerinde Odaklanma

Deneyimsel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, tüketicinin deneyimlerini anlamaya odaklanan pazarlama şeklidir (Yetiş, 2015: 92). Geleneksel pazarlama; ürünün fonksiyonel özellikleri ile tüketicinin elde ettiği faydalarla ilgilenirken, deneysel pazarlamanın odak noktası ise tüketicinin zevkli deneyimleridir (Schmitt, 1999: 53). Deneyimsel pazarlamanın temel amacı, müşterilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara duygusal deneyimler

yaşatmaya çalışacak faaliyetleri oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010: 23). İşletmeler geleneksel pazarlamanın odak noktası olan ürün faydaları sunmanın ötesine geçerek müşterilerinin kalplerine, hislerine ve ruhlarına hitap ederek onlarla farklı bir iletişim kurarlar. İşletmeler bu sayede rekabet avantajı elde ederler (Yapraklı ve Keser, 2016: 21-22). Özet olarak; deneyimsel pazarlama müşterilerinde birbirinden farklı beş temel deneyim yaşatmaktadır. Bunlar; duyuşsal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

2.5.2. Tüketim Durumunu İnceleme

Deneyimsel pazarlamacılar, sınırlı olarak belirlenmiş ürün sınıflarını veya rekabette odaklanılabilecek olan şampuan, saç kurutma makinesi, traş kremi ve parfümü düşünmezler. Bu ürünlerin yerine duşta sabunlanmayı düşünürler. Bu tüketime hangi ürünün uyacağını ve tüketimden önce bu ürünlerin, reklamlarının ve ambalajlarının tüketim deneyimlerini nasıl etkileyeceğinin üzerinde dururlar (Çelik, 2009: 55).

Deneyimsel pazarlamacılar tüketim kavramının anlamıyla yakından ilgilenmişlerdir. Russell Belk, Melanie Wallendorf ve John Sherry gibi bazı araştırmacılar tüketim deneyimlerine farklı bir anlam yüklediğini belirtmişlerdir. Araştırmacılarında ifadelerine göre, tüketiciler belirli nesnelere farklı anlamlar yükleyerek onları kutsallık statüsüne çıkarmaktadırlar. Örneğın, hızcı tüketim toplumu için hediye almak/vermek kutsal bir durum olarak görölmektedir. Bireyler için değer taşıyan özel günleri (Şükran Günü, Paskalya, Noel, Doğum Günü, vs) kutlamak toplumsal bütünlüğü ve sosyal entegrasyonu sağlar. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimleri; yaşamına anlam, haz, mutluluk ve toplumla ilişkilerini kutsama edimini sağlar (Belk, Wallendorf ve Sherry, 1989: 1-38).

2.5.3. Tüketicileri Rasyonel ve Duygusal Olarak Görme

Deneyimsel pazarlamacılar için tüketiciler, geleneksel mal ve hizmetlerin sembolik anlamlarının yanında rasyonel olarak da güdülenmişlerdir. Deneyimsel tüketim bağlamında müşteriler, ürün tercihlerinde rasyonel seçimlere yer verdikleri kadar aynı sıklıkla duyguları tarafından da yönlendirilirler. Bireyin tüketim davranışı çoğu zaman duygu, fantezi ve eğlence arayışına yönlendirilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140). Tüketiciler sadece mantıklı karar vererek alışverişlerini gerçekleştirmezler. Alışveriş sırasında eğlenmek, duygusal açıdan etkilenmek, uyarılmak ve rekabet etmek isterler (Çelik, 2009: 56).

2.5.4. Çok Yönlü Araç ve Yöntemler Kullanma

Geleneksel pazarlamanın kullandığı araç ve yöntemler analitik, sayısal ve sözlü yöntemler iken deneysel pazarlamacıların kullandığı araç ve yöntemler çok yönlü ve farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama; grup tekniği biçiminde sözlü olabilir, anket şeklinde veya görsel olabilir. Örneğin; tüketicilerin tv seyrettiği ortamda veya bira içtikleri bir barda olabilir.

Deneyimsel pazarlama dört ana bölüme ayrılır: “*tüketici deneyimlerinde odaklanma, tüketimi bir bütün deneyim olarak ele almak, tüketimin hem mantıksal ve hem de duygusal yönlerini kabul etmek ve çok yönlü yöntemleri kullanmak*” (Çelik, 2009: 57).

2.6. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

Tüketicinin göstermiş olduğu hedonik tüketim davranışı ile sembolik tüketim ve zorlayıcı tüketim türlerinin ortak yönleri görülmektedir.

2.6.1.Sembolik Tüketim

Sembol; “*nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler*” olarak tanımlanmaktadır. Semboller kapsamlı ve geniş işaretler olarak belirtilmektedir. Herhangi bir şeyi temsil ettikleri gibi bir durumu da göstermektedirler. İşaretler ise “*iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolar*” dır. Kısacası sembol, her hangi bir şeyi betimlemeye yarayan göstergelerdir (Odabaşı, 2013: 84-85).

Değer ve inanç sistemlerini anlatan bir takım semboller toplumda içerisinde oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu semboller yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamdaki iletişimi kolaylaştırdığı gibi anlam paylaşımlarını da mümkün kılmaktadır. Günlük hayat içerisinde olduğu gibi tüketim aşamalarında da sembollerden yararlanılmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün veya hizmetler aracılığıyla diğerleri üzerinde bir anlam yaratmaktadırlar. Bireylerin sembolik ürün tüketimine başvurmalarını sağlayan nedenler vardır. Bunlar; (Kezer, 2012: 56).

- 1-Sosyal sınıfı ve statüyü belirtmek,
- 2-Kişiliğini tanımlayıp bir role bürünmek,
- 3-Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 4-Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- 5-Kimliğini yansıtmak (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24).

Tüketiciler semboller aracılığıyla ürünlere yükledikleri anlamlar sayesinde çevreye belirli mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Tüketici, sosyal amaçlarla gerçekleştirdiği tüketimde ürünleri fonksiyonel amaçlar doğrultusunda tüketmemektedir. Çevreye belirli mesaj verme, alışverişten zevk almak ve statüsünü belirtmek gibi amaçlarla satın alma davranışında bulunan tüketiciler çoğu zaman rasyonel karar vermemektedirler (Quliyev, 2012: 50).

Sembolik tüketimde en çok tercih edilen ürünler bakım, temizlik, sağlık ürünleri, otomobil, ev cihazları, giyim, yiyecek, promosyon ürünleri ve hobi eşyaları olarak tespit edilmiştir. Ürünlere yüklenen çeşitli anlamlar şöyledir (Türedi, 2007: 52-53) :

- Gençlik: Tüketiciler genç kalmak ve genç görünmek için çaba göstermektedir.

- Cinsel çekicilik: Parfüm ya da otomobil gibi birçok ürün erkeksi ve kadınsı anlamlar taşımaktadır ve karşı cinste çekicilik uyandıracığı için tercih edilir.

- Yaratıcılık ve zevk: Tüketiciler ihtiyaçları için yaratıcılıklarını geliştirmek ve zevklerini göstermek isterler.

- Güç ve statü: Tüketiciler ürün satın alırken kendi bütçelerine göre değil, statülü markaların temsil edeceği konuma göre karar vermektedirler. Markalı ayakkabı, çanta, saat, araba ve evler statü göstergesinin en açık örnekleridir.

- Sevgi: Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle duygusal bağ kurmaktadır. Satın alma tercihlerini de buna göre yönlendirirler. Bazı tüketiciler için bir kalemin duygusal bir anlamı var iken kimi tüketici için de eşarp aynı duyguyu yaşatabilir.

- Sadakat: Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken deneyimlerinden faydalanmakta ya da alışkanlıkları doğrultusunda hareket etmektedir. Örneğin ev hanımının tercihi olan yağı satın almak, devamlı aynı marka diş macununu kullanmak.

Ürünlerin sembolik boyutu üç aşamada tanımlanabilir. Birinci aşama, kişinin kendi benliği, ikinci aşama izleyenler ya da referans grupları, üçüncü aşama da sembol niteliği olan ürünlerden oluşmaktadır. İlk aşama olarak, tüketiciler, kendi benlikleri ile referans grupları arasında iletişim kurmalarını sağlayacak ürünleri tercih ederler. İkinci olarak, tüketiciler referans gruplarının ürünün sembolik yapısına ilgi duymalarını beklerler. Üçüncü aşama olarak da, izleyenlerin tüketici ile ürünün eşit sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerini beklerler (Çelik, 2009: 78).

Genellikle üç tür benlikten söz edilmektedir. Birincisi, gerçek benlik “*ben kimim*” sorusuna yanıt arar, ikincisi, ideal benlik “*ne olmak istiyorum*” sorusuyla ilgilidir ve üçüncüsü ise sosyal benlik “*ne olarak biliniyorum*”, “*ne olarak bilinmek istiyorum*” sorularına muhataptır. Tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip olduğu belirtilmektedir (Kop, 2008: 109).

İnsanlar, nesnel yoksulluk durumlarında bile, ürün ve hizmetleri satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini dikkate almamaktadır. Malların kendileri için duygusal anlamlarının ne olduğunu ve hangi mesajları ilettiklerini göz önüne almaktadırlar (Yanıklar, 2006: 129).

Örneğin; yüzük, evlilik statüsüne sahip olan çiftlerin taktığı bir semboldür. Onu takan kişilerin evli olup olmadığına işaret etmektedir. Özetle, insanlar sadece kelimelerle değil, hediyelerle, kıyafetlerle ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim ürünleri aracılığıyla çevresine mesaj iletmektedirler. İnsanlar ürünlerin gerçek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik görevlerinden çok onların sembolik anlamları ile ilgilenmektedirler (Quliyev, 2012: 47).

2.6.2.Zorlayıcı Tüketim

Zorlayıcı tüketim; kişinin ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan bir ürün veya hizmete yönelik satın alma eğilimidir. Zorlayıcı satın alıcılar, daima alışverişe yönelen ve hiç kullanmayacakları ürünleri satın alan, daima kullanabileceklerinden fazlasını satın alan, bütçesinin satın almaya gücü zorlukla yeten, ya da hiç satın almaya gücü olmasa bile satın alan tüketicilerdir. Bu tüketiciler fanteziye büyük bir eğilim gösterirler ve satın alma esnasında yoğun duygular içerisindedirler. Her zaman kendilerine olan saygıyı koruma amacı taşırlar ve morali bozuk olan tüketicilerdir. Zorlayıcı satın alma güdüsel (plansız) satın almadır. Tüketiciler plansız satın alma davranışı ile yeniliğin, değişikliğin, sürpriz arama arzuları gibi birçok hazzal isteklerinin peşindedirler (O'Guinn ve Faber, 1989: 147-157; Kırcı, 2014: 91-92).

Zorlayıcı satın almaların bazıları zararsız görülse bile aşırıya gidildiğinde, bütünüyle zararlı olur. Zorlayıcılık devamlı olarak fırsatçı bir ürün veya hizmeti aramaya bağlıdır. Yumuşak bir zorlayıcı satın alma davranışı ise, sahip olduklarına dikkat etmeksizin ve geleceği düşünmeksizin yapılan aşırı satın alma davranışıdır. Bu tarz kişiler, kullanılmayan ürünlerin, birikimine sahiptirler. Satın alma davranışı

onlar için bir heyecandır. Zorlayıcı satın alıcıları diğer satın alıcılardan ayıran birçok yönde farklılıkları vardır (Çelik, 2009: 81).

Başka bir bakış açısına göre zorlayıcı tüketim; ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ya da çevresindekilere zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, devamlı olarak kontrolsüz bir şekilde tüketilmesi olarak açıklanabilir. Bazı tüketiciler satın almanın ötesinde ürünün veya hizmetin zorlayıcı tüketicileridir. Zorlayıcı tüketicilerin her hangi bir şeye bağımlılıkları vardır. Zorlayıcı tüketim örnekleri; alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, kontrol edilmeyen kumar, değişik şekilde yeme ve içme hastalıkları gösterilebilir (Kop, 2008: 111-112).

2.7.Hedonik Tüketim Davranışı

Pazarlama literatürü ve davranış bilimleri alışveriş için tüketici güdülerinin çeşitliliğini savunmaktadır. Ekonomik, sosyolojik ve psikolojik teoriler tüketici davranışlarını farklı açılardan ele almışlardır. Ekonomik teori, tüketicinin satın alma gücüyle her zaman en fazla fayda elde etmek amaçladığını savunmaktadır. Psikolojik teori, tüketici davranışlarını öğrenme, algı, güdüleme, kişisel özellikler, tutum ve inançlar gibi faktörlerden etkilendiğini savunurken, sosyolojik teori ise tüketici davranışlarını aile, kültür, sosyal sınıf gibi toplumsal olgularla açıklamaya çalışmaktadır (Babacan, 2001).

İlk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982: 92-101) makalesinde hedonik alışveriş görüşü ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece yarar sağlamak için değil bir zevk olarak satın almak istemektedirler. Bu zevki tatmin edebilmek için de alışveriş yapabilmektedir. Yazarlar hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak ifade etmektedir.

Hedonik alışverişe yönelik dört önemli davranışsal özellikler tespit edilmiş olup; bunlar aşağıda belirtilmektedir (Akt: Babacan, 2001):

a) *“Hedonik elemanların var oluşu, ya da alım hakkında duyulan yoğun acı ve zevk duygusu,”*

b) *“Satın alma için duyulan beklenmeyen ve spontan dürtü,”*

c) *“Elde etme veya satın alma baskısı,”*

d) *“Kontrol ve kendini bırakma arasındaki çatışma”*

Tüketici, satın alma davranışını ve tüketim davranışını birbirinden ayrılmaz bir süreç olarak görmektedir. Bu süreç boyunca tüketici, aktif bir rol oynamak, tatmin olmak, eğlenmek, iyi bir deneyime sahip olmak ve olaylara duygusal yaklaşmaktadır. Tüketicinin deneyimi on temel duygu ile açıklanmaktadır. Bunlar; utanç, endişe, keder, nefret, suçluluk, küçümseme, şaşırma, merak, korku ve sevinç şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, tatmin olmuş müşteriyi merak ve şaşkınlık duyguları açıklarken, tatmin olmamış tüketiciyi ise endişe, kaygı ve suçluluk gibi duygular tanımlamaktadır.

Tüketici ürün satın alırken sadece ürünün faydası değil, ürünle yaşanacak duygusal ilişki, yaşam tarzı, ulaşılabilecek statü ve bunların iletişimi önem kazanmaktadır (Türedi, 2007: 47-48).

Yılbaşı alışverişlerinde bazı tüketicilerin *“kendimi şekerleme dükkânındaki bir çocuk gibi hissediyorum”* demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, *“içimdeki küçük çocuk”* benzetmeleri ya da *“problemlerimden uzaklaşmak istediğimde alışveriş yapmaktan zevk almaktayım”* açıklamaları, alışverişin sadece ürünün faydacı yarar sağlamasının ötesinde tüketicilere bir anlam kazandırdığını göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646).

Tüketiciler seyahate çıktıklarında, ziyaret ettikleri yerlerden hatıra eşyalar satın almak isterler ve hatıralarını canlandıracak yerlerde kalma eğilimi gösterirler. Tüketicilerin duyguları ve ruh halleri satın alma davranışlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Hedonik tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdadır (Kop, 2008: 82).

- **Duygusal Zevk:** Parfüm ve kolonya kullanımı, jakuzi, sauna ve lüks giysilerdeki heyecan, diskotekteki ışıklar, ofis dekoru ve şirket binasının dizaynı v.s.

- **Estetik Zevk:** Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek ve şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olmak v.s.

- **Duygusal Deneyimler:** Flört etmek, uzun mesafeli telefon konuşmaları yapmak, evlilik yıl dönümünü kutlamak, hediye göndermek, televizyonda film seyretmek, akrabaları ziyaret etmek, paten kaymak, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme vs.

- **Zevk ve Eğlence:** Spor yapmak, video oyunları oynamak, iş toplantılarına katılmak, dans etmek, yılbaşı kutlamalarına katılmak vs. (Çelik, 2009: 71).

Babacan'a (2001) göre; hedonik tüketim davranışları insanları hayal kurmaya ve mutluluk nedeni olarak algılamalarına sebep olan bir güdü olarak ortaya çıkmaktadır. Sevdikleri ve aileleri için yaptıkları alışverişlerde büyük oranda memnun olmaktadır. Tüketiciler özel günlerde alışverişlerine dikkat ederek özenle hediyelerini seçmektedirler. İnsanlar sinirli veya neşeli oldukları zaman alışveriş yapmaktan hoşlanırlar çünkü alışveriş sıkıntılarının azalmasına neden olmaktadır. Alışveriş insanlar için bir mutluluk nedenidir. Bu da alışverişte duygusal boyutun önemini göstermektedir. İnsanlar mağazadaki indirim günlerini takip etmekten hoşlanırlar. Bazen bütçeyi aşan, bazen de planlanmayan ürünleri satın alarak anlık karar verirler.

2.8. Tüketicileri Hedonik Satın Almaya Yönelten Nedenler

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişte tüketicinin haz arayışına farklı nedenlerle yapıldığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve "*Hedonik alışveriş nedenleri*" ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre tüketicileri hedonik satın almaya yönelten nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Bkz. Kim, 2006: 58; Gültekin, 2012: 181; Güler, 2013: 146-147; Akca, 2009: 48-49; Ceylan, 2007: 39-40):

Maceracı alışveriş: ilk kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, heyecan, uyarılma, deneyim elde etme, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, uyarılma, heyecan, coşku ve heyecan verici manzaralar, kokuların ve seslerin olduğu bir evrene girme olarak tanımlanabilir. Çoğu tüketici, alışveriş merkezlerine gittiklerinde kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Tüketicinin akıntıya kapılma durumu, çevresindeki dünyayı, geçen zamanı ya da kendilerini fark edemeyecekleri oranda tüketim deneyimleri içine sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak için alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kurtulmak, olumsuz bir ruh halinden çıkmak ve kendisine özel bir tedavi olarak yapılan alışverişini içermektedir. Birçok tüketici, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, kendini tedavi etmek ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler aileyle ve arkadaşlarla yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş yaparken sosyalleşme ve alışveriş sırasında başkalarıyla bağ kurma olanağı elde etme şeklinde tanımlanmaktadır. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla veya aile üyeleri ile vakit geçirmek için bir yol olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ve büyük departmanlı mağazalar, kişilerin bir araya gelerek sosyalleştikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz imkânlar sağlamaktadır. Bu tip mekânlar, kontrollü ve güvenli ortam olmaları nedeniyle yaşlıların, kadınların ve çocuklu ailelerin vazgeçilmez alanı durumundadır. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayan insanlar için boş vakitlerini harcayacak başka bir mekân olmadığından bu yerler bir tür sosyalleşme ve zaman geçirme yeri olarak görülmektedir.

Fikir edinmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün, yenilikleri görmek ve fiyatlardan haberdar olmak için yapılan

alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmadan sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, bireyler alışverişi bir tür zevk ve eğlence ya da boş vakit değerlendirme şekli olarak görmektedirler.

Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin sevdikleri için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan, bir başkaları için alışveriş yaptıklarında, bu durumun kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı insanlar için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli bir davranıştır ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir kişi için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan araştırmalar, özellikle kadın tüketicilerin alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Yarış heyecanı: Bazı insanlar alışverişi bir yarış oyunu gibi yaşamaktan haz alırlar. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimli ürünleri takip etmek ve kelepik malları bularak yapılan alışverişten büyük bir haz almaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. İlki, kişinin en iyi ürünü, indirimli fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinden aldığı hazdır. Diğer yandan, bazı kişiler sahip oldukları piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarak bundan haz almaktadırlar. Tüketiciler en güzel ve ucuz ürünün nerede olduğunu, kaçta satıldığını etrafındaki insanlara aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlamaktadır.

2.9. Hedonik Alışveriş Değeri ve Online Alışverişte Hedonik Değer

Hedonik alışveriş değeri ve online alışverişte hedonik değer sekiz başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; etkililik/verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik, ruhanilik. Bunlarla ilgili kısa bilgiler aşağıda verilmektedir.

Etkililik/Verimlilik: Etkinlik/Verimlilik, bir araç olarak ben odaklı amaçları gerçekleştiren, tüketim deneyimlerinin veya ürünlerin aktif kullanımı sonucu oluşan dış değerleri kapsar (Çelik, 2009: 99). Genellikle etkililik girdi/çıkıtı oranı ile ölçümlenir (Diesing, 1982: 12). Örneğin, bir arabanın verimliliği gidilen km.'nin harcanan akaryakıtı oranıyla değerlendirilmektedir. Etkililiğe verilecek başka bir örnek, bir ürünün, kullanım değerinin harcanan paraya göre sağladığı kalite oranında değerlendirilmesidir (Holbrook, 1999: 15-16).

Üstünlük: Üstünlük, birbirine benzer objelerin değerini ya da ben-odaklı amaçlara hizmet eden deneyimlerin gizil gücünü kapsar. Tüketici, ürünlerin değerlerini karşılaştırarak ve kapasitelerine göre değer biçerek zihninde ürüne yönelik bir kalite kavramı oluşturmaktadır. Algılanan bu kalite kavramı genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanmaktadır. Üstünlük kavramı, tüketicinin objeden algıladığı kalite sonucunda oluşan bir yargıdır. Ürünlerin gerçek teknik üstünlüğü ile tüketicinin beklentilerinin karşılaştırılmasına bağlı olan tatmin kavramıyla ilişkilidir (Zeithamal, 1988: 2-22).

Statü: Statü terimi, kişinin toplumdaki tutumuna, konumuna, durumuna ve mevkiisine karşılık gelmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin tavır ve hareketlerini birbirinden ayıran sembolik bir yapıdır. Statü kişiye ayrıcalık ve üstünlük tanımaktadır (Alem, 2012: 102-103). Tüketiciler istedikleri tarz imajına yönelik ürünleri tüketir ya da tüketim deneyimi içerisine girer. Başkalarıyla iletişim kurmak, iş görüşmesini yapan kişiyi etkilemek ya da grup üyelerinin dikkatini çekmek için (Güler, 2013: 158) moda bir ürün tercih edilir. Özetle, birey başarı elde etmek için giyinir. Sadece gardırobu doldurmak için değil, iş çevresindeki insanları ve dahil olduğu grubun üyelerini etkileyerek bir imaj yaratmak için evrak çantası, gözlük, traş kremi ve parfüm seçmektedir (Çelik, 2009: 100).

İtibar: Statü ve itibar arasında çok ince bir belirsizliğin olmasından dolayı yakından ilişkilidir. İtibar, bir başkası üzerinde ün sağlama aracı olarak oluşturulan pasif varlığın sahipliğinden ortaya çıkan statünün reaktif karşılığıdır. Herhangi birinin kendi saygınlığının göstergesi veya kişinin sosyal yaşamının endeksi olarak

görülen, bireysel bir kişilik özelliği şeklinde kendini gösteriyor (Holbrook, 1999: 16-17).

Oyun: Oyun keyif almayı içinde barındıran bir eylemdir. Çalışma zamanı ile boş zaman aktiviteleri arasında oluşan ayrımın içsel olarak güdülenmiş yönünü ayırt eder. Örneğin, bir boş zamanda çalınan piyanodan kazanılan deneyim kişinin zevkini tatmin eder. Boş zamanda gerçekleştirilen aktivitelerin eğlenceli olma durumu değerlendirilir (Çelik, 2009: 101).

Estetik: Estetik, kendi içinde ben-odaklı olarak değerlendirilen bazı tüketim deneyimlerinin beğenilmesi ifade eder. Estetik moda ürün tasarımının güzelliğinde değer bulur. Kıyafetlerin insanları sıcak tutma yetenekleri kadar (verimlilik), prestij iletmeki rolü (durum) ya da etik nedenlerden dolayı birini örtmeyi amaçlayan edep kurallarını yerine getirme rolü de vardır (Holbrook, 1999: 19-20).

Etik: Etik teorisi, herhangi bir davranışı sergilemeden önce başkalarını düşünerek erdemli davranmayı içerir. Yani, başkalarının nasıl etkileneceğini ya da nasıl tepki vereceğini düşünerek yapılan ahlaki davranışlardır (Nozick, 1981: 451). Etik başlığı altında toplanan önemli faktörler erdem, ahlak ve doğruluktur. Erdem, bir başkaları görmese dahi gerektiği gibi davranmaktır. Örneğin, trafik kurallarına uymak. Doğruluk, hukuk sisteminin suçluları cezalandırıp, masumları koruma altına alması ile gerçekleşir. Ahlak ise bireyin yaratılış gereği ihtiyacı olan insanlara yardım etme eğiliminde bulunmaktır (Çelik, 2009: 101-102).

Ruhanilik: Ruhanilik; kişinin kendisi için değer atfedilmiş, bir amacın peşinde olunan, bir tür Kozmik Güç, İlahi Kudret, Mistik Varlık olarak görülen ve içsel bir varlığı oluşturan bir “Öteki” ne tapınılması olarak tanımlanmaktadır. Ruhanilik, “*sadakat ve ibadetin alımsal biçimini içerir (reaktif-diğer odaklı içsel değer)*”; etik ise bireyin davranışlarına müdahaleyi gerektirir “*(aktif-diğer odaklı içsel değer)*”. Hazzal mutluluk bireyin kendisinin “ben”in mistik yapısının kayboluşunu sağlayarak Tanrı’ya ve ya kutsal bir ruh şeklindeki bir ötekine yönelişi içerir. Birey mutlu olacağına inandığı isteklerinin ve dileklerinin gerçekleşmesi için dua ederek ben-odaklı bir eylemi oluşturmaktadır (Çelik, 2009: 102).

3.HEDONİK ALIŞVERİŞTE PSİKOLOJİK ROTA

3.1.Hedonik Alışverişte “Dürtüsellik”

Anlık satın alma, tüketicinin mağazaya girmeden önce satın almayı planladığı ürünler ile mağazadan çıktıktan sonra elde ettiği toplam alımlarının arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsel satın alma tüketicide bir anda “*Satın Al*” isteği uyandırmaktadır. İnsanlarda psikolojik dürtü birdenbire ve kendiliğinden başlamaktadır. Dürtünün başlamasıyla tüketicide oluşan istek, harekete dönüşmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 143). Dürtüsel satın alma davranışını fevri ve plansız satın alımlar oluşturmaktadır. Dürtüsel satın almayı genellikle ürünün satın alındığı yer, zaman, mevcut olan duygu ve bilişsel güçler eşlik eder. Alıcıda ürüne yönelik hissedilen ani bir dürtü, güçlü ve sabit bir motivasyon yaşandığında dürtüsel satın alma gerçekleşir (Vazifehdoost, Rahnama ve Mousavian, 2014: 224).

Dürtüsel satın almayı etkileyen bazı faktörler şunlardır; duygular, hedonik nedenler, alışveriş merkezi, mağaza atmosferi, cinsiyet ve yaşdır. Tüketicide var olan psikolojik dürtü bireyin alışveriş eylemlerini etkilemektedir. Altunışık ve Mert (2003)’ in çalışmasının sonucuna göre; anlık satın alma bazı tüketicilere kendilerini; iyi, tatmin olmuş, mutlu, hafiflemiş ve muhteşem hissettirmektedir. Kimi tüketicilere ise kendilerini; tuhaf, sinirli, huzursuz, suçlu, çaresiz ve kontrolden çıkmış hissine kapıldığını ifade etmiştir (Aytekin ve Ay, 2015: 144-145).

Rook’a (1987) göre; dürtüsellik kimi tüketiciler için değişmeyen bir yaşam tarzıdır. Anlık satın alma niyetinin yoğunluğu ve anlık satın alma isteği tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tauber’e (1972) göre ise; hazcı motivasyonlarla alışverişe çıkan tüketiciler belirli bir ürünü satın alma niyetleri olmadığı halde o ürüne ihtiyaç duyduklarını hatırlayarak, sadece ürünü beğenmeleri ile anlık alışveriş yapabilmektedirler (Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız, 2015: 61).

3.2.Hedonik Adaptasyon

Adaptasyon, canlının hayatta kalabilmesi için yaşadığı ortama uyum sağlayabilmesi ve işlevsel olabilmesidir. İnsanoğlu bir adaptasyon becerisine sahiptir. Yalnızca büyük değişimler karşısında değil günlük yaşantısı içerisinde de farkına varmaksızın, defalarca adapte olmaktadır. Bireyin gördüğü, duyduğu, kokusunu aldığı, hissettiği ve tattığı tüm uyarana adapte olmaktadır (Konuk, t.y.). Birey ilk başlarda haz duyduğu şeylere giderek adapte olmanın sonucunda artık eskisi gibi haz almamaya başlamaktadır. Hazzın giderek azalması hayal kırıklığına ve pişmanlığa neden olur. İnsanların yaşamlarında gerçekleşen iyi ya da kötü her türlü değişikliğe uyum sağlama sürecine hedonik adaptasyon denir (Karabağlı, 2015).

İnsanların hem iyi hem kötü olaylara uyum gösterme, adapte olma eğilimini ve bu sayede bir süre sonra aynı mutluluk seviyelerine geri dönmelerini ifade eder. Örneğin Brickman, yaptığı çalışmalarda piyango kazanan insanların diğerleri ile karşılaştırıldığında sadece bir miktar daha fazla mutlu olduklarını göstermiş, yaşamlarında onları mutlu edecek olaylar yaşayan kişilerin belli bir zaman sonra eski mutluluk seviyelerine geri döndüklerini belirtmiştir. Aynı şekilde kayıp veya hastalık gibi olumsuz olaylar yaşayan kişilerin de bir süre sonra bu gibi durumlara adapte olduğunu ve mutluluk seviyelerinin bu olaylardan önceki durumlarına benzer seviyeye geldiğini söylemiştir (Tuğ, 2015).

Yazarlara göre hedonik adaptasyon bireylerin yaşamlarında karşılaştığı her türlü iyi ya da kötü durumlara karşı uyum sağlama sürecidir. Örneğin; birey çok sevdiği arabayı alıp, aşık olduğu kişiyle birlikte yaşamaya başlayıp çok mutlu olacağını düşünür. Fakat bireyin belirli bir dönem sonra mutluluk seviyesinde azalma görülür. İnsanlar hayatlarındaki değişikliklerden sonra yeni durumlarına alışır ve zamanla tatmin düzeyleri de eski haline döner. Piyango kazanan insanlar diğer insanlarla karşılaştırıldığında sadece bir miktar daha fazla mutlu oldukları görülmüştür (Aksoy, t.y).

3.3.Hedonik Alışverişte Motivasyon

Motiv ya da güdü; bireyin davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve bireyi davranışa yönelten güçlü bir etkidir. Güdü, kişinin sergilediği davranışın nedenidir. Güdüler, kişileri iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçiren güçlerdir (İslamoğlu, 1996: 67). Motivasyon ya da güdülenme ise, iç veya dış uyarıcıların etkisiyle bir amaca yönelik oluşan davranışı canlandıran ve sürdüren insanların yaşamış oldukları bir durumu ifade etmektedir. Bu süreç, ürüne olan istek ve ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar tepki eylemini oluştururken, güdüler ise tepkiye yön verme aşamasındadır (Güler, 2013: 22).

Tüketiciler herhangi bir zamanda pek çok ürün satın alma ihtiyacı hisseder ve alışverişe gider (Topaloğlu, 2012: 3). Fakat tüketici ürün ve hizmet satın alma dışında farklı nedenlerle alışverişe gitmektedir. Alışveriş süresince keyifli zaman geçirmek, deneyimlerinin tadını çıkarmak, özel bir ürün satın almak ve bir ihtiyacını gidermeye dayalı olabilir (Avello vd., 2010: 131). Bu sebeplere alışveriş motivasyonları denir. Alışveriş motivasyonları; faydacı ve hedonik motivasyondan oluşmaktadır. Faydacı alışveriş motivasyonları, rasyonel ve verimli bir ürün satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2013: 12). Hazcı motivasyonlar ise; kişinin ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak nitelendirmeleri üzerine şekillenmektedir. Ürünün temsil ettiği anlam ve yarattığı imaj önemlidir. Tüketiciler, nitelikleri belirgin ve anlaşılır bir ürüne öznel anlamlar eklemektedir. Burada önemli olan tüketicinin duygusal tepkisidir (Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız, 2015: 58).

Tauber (1972: 48) ise kişilerin ürün satın alma ile ilgili olarak çok çeşitli psiko-sosyal ihtiyaçların motive edici oluklarını belirtmiştir. Bu motivasyonlar kişisel (kedini mutlu etme, rol oynama, yeni modaları öğrenme, fiziksel etkinlik ve duygusal uyarılma gibi) ve sosyal (başkalarıyla iletişim, ikili gruplar, sosyal deneyimler, mevki ve pazarlık gibi) olarak gruplandırılmaktadır. Tüketicinin belli bir ürüne ihtiyacı oluştuğunda psiko-sosyal ihtiyaç motivelerin etkisiyle zaman kaybetmeden alışverişini gerçekleştirebilmektedir (Eken ve Yazıcı, 2015: 71).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EV HANIMLARININ HEDONİK TÜKETİM

EĞİLİMLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Yöntem

Bu araştırmada Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ve Kolayda Örneklemeye kapsamına alınan 408 ev hanımının hedonik tüketime ilişkin alışkanlık ve eğilimleri araştırılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle Hedonik Tüketim ile ilgili bilgiler özetlenmiştir. Araştırma verileri anket formları ile elde edilmiştir. Araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve veri analizi kısaca açıklanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistic Program for Social Science) 15.00 paket programı kullanılarak betimsel istatistikler verilmiştir. SPSS; “SPSS uzun yıllar boyunca geliştirilen bilgisayar paket programlarıdır.” “SPSS, toplanan verileri değişik analizlere uygun hale getirerek veriler üzerinde çeşitli hesaplamalar ve istatistiki işlemler yapılmasını sağlar.” (Bkz. Foster, 2001: 22; Kurtuluş, 2010: 197). Ayrıca Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının görüşlerinin grup ortalamalarına göre karşılaştırılmasında t-testi ve ANOVA’dan yararlanılmıştır.

3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Model, “bir sistemin temsilcisi olup, yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alarak gerçek durumun özetlenmiş halidir”.

“Araştırma modeli, “araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi”dir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar: tarama ve deneme’dir”.

Tarama modelleri, “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”. Tarama modelleri iki sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; genel tarama modelleri ile örnek olay taramalarıdır (Karasar, 2007: 76-79).

Bu çalışma evreni temsilen seçilen bir örneklem üzerinde yapılmakta olup; bir tarama şeklinde düzenlenmiştir. Bu yüzden araştırma “Genel Tarama Modeli” türündedir. Genel tarama modeli; “Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.” (Bkz. Karasar, 2007: 79).

Bu çalışmada ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin tutumlarını yansıtan bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin tutumlarını (algılarını) ortaya çıkarmaktadır. Bu modelde bağımlı değişken hedonik tüketime ilişkin algının yönü olup; bağımlı değişkeni açıklayacak olan demografik özellikler bağımsız değişkenlerdir. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler: “Neden-sonuç ilişkisi içinde olan değişkenlerde neden durumunda olan değişkene bağımsız değişken, sonuç durumunda olan değişkene ise bağımlı değişken denilmektedir.” (Bayram, 2009: 14).

Araştırmada ilgili alan yazın incelenerek bir model tasarlanmıştır. Bu modelde ev hanımlarının hedonik tüketime yönelten nedenler, ev hanımlarının

hedonik dürtülerle alışverişi nasıl değerlendirdikleri (algıladıkları) araştırılmaktadır. Bu model kurulan hipotezlerle test edilmektedir. Hipotezler Marmara Ereğlisi ilçesinde “Kolayda Örnekleme” yöntemine göre seçilen ev hanımlarına ilişkin kurulmakta olup; çeşitli testlere tabi tutulmuşlardır.

Bu çalışmada Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi’nde yaşayan ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin tutumları incelenmektedir. Bu çalışmada ev hanımlarının hedonik bazlı alışverişe ilişkin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip-göstermediği betimlenmiştir. Hipotezler demografik değişkenlere yönelik olup testlere tabi tutulmuşlardır. Bu çerçevede araştırmanın ana hipotezi şu şekildedir:

Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları (algılamaları) demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan alt hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H₁: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₂: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₃: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları eğitime göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₄: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ailenin aylık ortalama gelirine göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları aylık ortalama harcama miktarına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

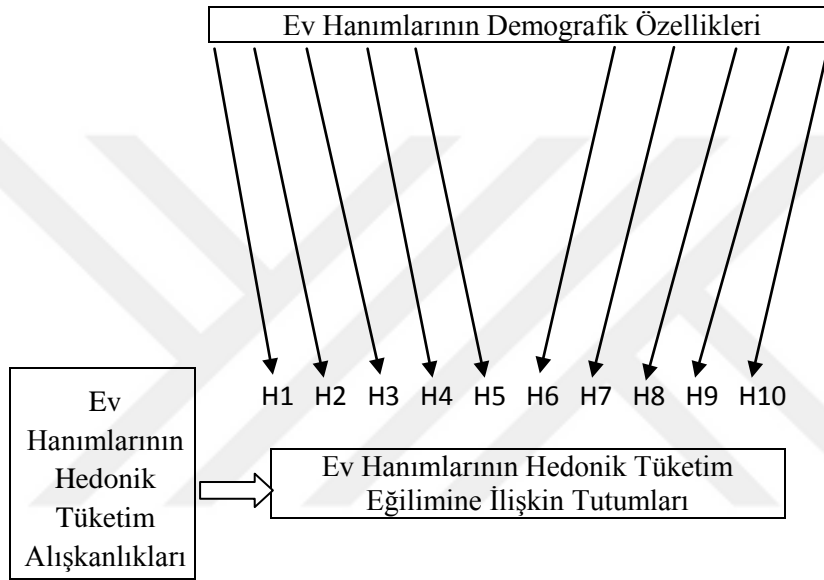
H₆: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları alışverişte harcanan ortalama zamana göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₇: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları çocuk sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₈: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ailede yaşayan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₉: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ikamet edilen evin mülkiyetine göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

H₁₀: Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları özel araç sahiplik durumuna göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.



Şekil 2: Kavramsal Model: Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri

Şekil 2’de ev hanımlarının hedonik tüketim alışkanlıklarının olduğu, dolayısıyla hedonik tüketime olan eğilimlerine ilişkin nasıl bir görüş ve tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Bu tutumların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerle incelenmektedir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesi, Bahçelievler mahallesinde ikamet eden ev hanımları oluşturmaktadır. “Araştırma evreni araştırma probleminin etkisi altında bulunan ve bilgi sağlamak üzere üzerinde gözlem yapılacak ana küttedir.” (Bkz. Bal, 2009: 99). Bahçelievler Mahallesi Muhtarlığı 2016 Ocak verilerine göre bu mahallede oturan kişi sayısı 5500’dür. Evrenin tamamına ulaşmak araştırmacı açısından para, zaman ve enerji bakımından mümkün görünmediği için evreni temsil edebilecek yeterli büyüklükte örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 408 kişiden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, “örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Örneğin anketör sokakta önüne gelene soruyu sorabilir.” (Bkz. Kurtuluş, 2010: 63-64; Aziz, 2008: 49-56).

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri anket formları ile elde edilmiştir. Anket formunun oluşumunda Arnold ve Reynolds (2003), Ünal ve Ceylan (2008), Akca (2009), Papatya ve Özdemir (2012), Ebrahimi (2013), Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin (2014), Aytakin ve Ay’ın (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim alışkanlıklarına ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümde 29 ifadeden oluşan hazcı tüketim eğilimlerine ilişkin Likert tipi ölçek yer almaktadır. Likert tipi sorular 1’den 5’e doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede sorular “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Karasızım=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle katılıyorum=5” şeklinde derecelendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Çoktan seçmeli sorular; “içlerinden bir tanesi doğru olan kapalı uçlu sorulardır.” (Arıkan, 2007: 122).

Anket formunu oluşturan soru ve ifadelerin alındığı ve yararlanılan kaynaklar aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Anket formunu oluşturan soruların kaynakları

Anket bölümü	Soru ya da ifade numarası	Alındığı çalışma adı
1. bölüm	1, 4 ve 5. sorular	Akça (2009)
	2	Ünal ve Ceylan 2008
	3	Papatya ve Özdemir (2012)
	6, 7, 8, 9, ve 10	İlgili literatür ve uzman görüşü
2. bölüm	1, 3, 6, 7, 13, 15, 22, 28. ve 29.	Arnold ve Reynolds (2003) Hedonik Alışveriş Ölçeği
	9, 20, 24 ve 25.	Ünal ve Ceylan (2008)
	18 ve 21	Akca (2009)
	2	Papatya ve Özdemir (2012)
	5, 10. ve 11.	Ebrahimi (2013)
	8, 12, 19 ve 27	Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin (2014)
	4, 14. ve 26.	Aytekin ve Ay (2015)
	16, 17, 23.	İlgili literatür ve uzman görüşü
3. bölüm	6	Papatya ve Özdemir (2012)
	1, 2, 3. ve 4.	Ebrahimi (2013)
	5, 7, 8, 9, ve 10	Uzman görüşü

Birinci bölümde sınıflama ve sıralama ölçeği kullanılmış olup; kesikli değişkenlerden yararlanılmıştır. Sınıflandırmalı ölçek; “Araştırma için önemli değişken ya da değişkenlere göre birbirlerini dışta tutan homojen grupların oluşturulması sürecine sınıflamalı ölçek adı verilir.” Sıralamalı ölçek; “Obje ya da bireylerin belli bir özellik ya da özelliklere göre sıraya konmasıdır.” (Balci, 2006: 108-109). İkinci bölümde likert tipi ifadelerde sıralama ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği; “konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığı saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar. Bu belirleme yapılırken yargılar hiçbir değişikliğe uğratılmadan aynen kullanılır. Bu yargılar olumlu veya olumsuz olabilir.” (Bkz. Kurtuluş, 2010: 105-106; Güriş ve Astar, 2014: 16). Son bölümde ise hem sınıflama hem de sıralama ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca son bölümde kesikli ve sürekli değişkenler kullanılmıştır. Kesikli değişkenler “sınırlı değerlere sahip olan değişkenlerdir. Hane halkı sayısı, hanedeki oda sayısı veya bir ildeki okulların sayısı kesikli değişken niteliğindedir. Diğer bir ifade ile sayılabilen değişkenler kesikli değişken olarak tanımlanmaktadır.” Sürekli değişkenler “sonsuz sayıda değerlere sahip olan değişkenlerdir. Ölçümler, oranlar ve yüzdeler sürekli bir değişkeni

oluşturabilir. Boy, kilo veya gelir düzeyi bu değişkenler için en yaygın örnekleri oluşturmaktadır.” (Bayram, 2009: 14). Anketler uygulanmadan önce 20.11.2015 tarihinde toplam 30 kişiye ön-test uygulanmış; anlaşılamayan sorular düzeltilmiştir. Pretest/ön-test, “Anketin sınırlı sayıda potansiyel cevaplayıcıya ve anketin eksikliklerini görebilecek kişilere uygulanmasından oluşmaktadır. Anket ön-testlerinde sadece bireysel olarak soruların değerlendirilmesi yapılmayıp, anket formunda soruların sırası, anket formunun tasarımının (kağıt rengi, sayfa düzeni, yazı karakteri ve fontu, vurgular, vb.) da değerlendirilmesi gerekir. Pre-test çalışması sonrasında elde edilen sonuçlara göre; soru kağıdında, anketör el kitabında, anketör eğitiminde vb. alanlarda revizyon yapılması gerekmektedir” (Bkz. Kurtuluş, 2010: 90; Altunışık, 2008: 8-9; TOBB, 2013: 57).

3.1.4. Verilerin Toplanması

Anket uygulaması 20.11.2015-20.01.2016 ayları arasında yapılmıştır. Anketler yüz yüze yapılmıştır. Toplam 440 adet anket formu dağıtılmış olup, 15 adet anket formu eksik ya da hatalı doldurma nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Toplam 17 adet anket formu ise toplanamadığı için değerlendirmeye alınmamış; böylece geçerli anket sayısı 408 olmuştur.

3.1.5. Verilerin Analizi

“Elde edilen veriler SPSS 15 (Statistic Program for Social Science) programında değerlendirilmiştir. Veri analizinde ANOVA, T-testi, Frekans ve Yüzde analizleri yapılmıştır”. “Deneklerin hedonik alışverişe ilişkin tutumları demografik değişkenlerine göre karşılaştırılarak gruplar arasında bir farklılığın olup-olmadığı test edilmiş bu amaçla t-testi ve Varyans Analizi kullanılmıştır (Bkz. Kurtuluş, 2010: 186; Oğuzlar, 2007: 86). T-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. T-testinde değişkenlere ait ortalamaların birbirinden farklı olduğunu ileri sürmek için p değerinin 0,05’ten

küçük olması gerekir ($p < 0,05$)” (Bkz. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011; 118; Aziz, 2008: 156). “İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için ise ANOVA kullanılır.” “Bu testinde yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.” “ANOVA analizinde grupların varyanslarının homojen olması gerekir. Bu yüzden öncelikle grupların varyansları incelenmiş, varyansların homojen olduğu gözlemlenmiştir” (Bkz. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011; 124).

3.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; “bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda bir başka zaman ve mekânda yapılan bir diğer araştırmada aynı ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir. Güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı ölçümlerde kararlı sonuçlar elde etme yeteneği ya da özelliğidir” (Bal, 2009: 117). “Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach’s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach’s Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir” (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 89).

Geçerlilik ise; “ölçülmek istenen özelliğin, kullandığımız ölçek ile doğru ölçülebilirliğidir. Ölçek güvenilir olsa bile ölçmek istediğimiz özelliği ölçmeyebilir.” “Ölçülmek istenenin, başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir” (Güriş ve Astar, 2014: 246; Karasar, 2007: 151).

Sağlanan verilerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde belirtilmektedir (Kalaycı vd., 2005: 405):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 3'e göre ölçek 0,70'den büyük olup $0,70 < \alpha < 1$ sağlanmıştır. "Bu değer ölçek güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir" (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2009: 405; Büyüköztürk, 2010: 171).

Tablo 3: Ölçeğin Güvenilirliği

Reliability Statistics		
Ölçeğin Geneli	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
	0,768	29

KMO testi, "örnek birim sayısının büyüklüğünün uygunluğunu test etmektedir. Diğer bir ifade ile veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını incelemektedir. Faktör analizi uygunluğu için KMO testi sonucu elde edilen değerin 0,50'den büyük olması gerekmektedir."

Barlett testi ise "kısmi korelasyona dayanarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, diğer bir ifade ile veri matrisinin uygunluğunu incelemektedir. Bu test sonucu anlamlı olduğunda verilerin çok değişkenli normal dağılan bir ana kütlede alınıp alınmadığı da test edilmiş olacaktır. p değeri 0,05'ten küçük ise veriler çoklu normal dağılımlı ana kütlede ve analiz için uygundur" (Gürüş ve Astar, 2014: 368; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 79-80).

Ölçeğe ilişkin KMO 0.899 olduğu görülmektedir. Bu durum gerekli verilerin toplandığı anlamına gelmektedir. Faktör analizi için gerekli şartlar sağlanmış demektir.

Tablo 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2763,669
	Df	171
	Sig.	,000

Diğer taraftan anlamlılık düzeyi değeri ise 0.05'ten küçüktür. KMO ve p değeri istenen aralıktadır ve faktörler oluşturmaya müsait bir durum vardır.

Tablo 5 toplam varyansın yüzde kaçının belirlenen faktörler tarafından veri setine yansıtıldığını göstermektedir. Özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktör yapılan analiz sonucunda belirlenmiştir. Dört faktörün toplam varyansın %54,444'ünü açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5: Toplam açıklanan varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,405	32,026	32,026	6,405	32,026	32,026	3,604	18,020	18,020
2	2,095	10,475	42,500	2,095	10,475	42,500	2,751	13,756	31,775
3	1,232	6,159	48,659	1,232	6,159	48,659	2,603	13,016	44,791
4	1,157	5,785	54,444	1,157	5,785	54,444	1,931	9,653	54,444
5	,983	4,917	59,361						
6	,849	4,244	63,604						
7	,778	3,890	67,494						
8	,756	3,782	71,276						
9	,681	3,405	74,681						
10	,661	3,307	77,988						
11	,570	2,851	80,839						
12	,544	2,721	83,560						
13	,527	2,635	86,195						
14	,504	2,518	88,713						
15	,477	2,383	91,096						
16	,448	2,241	93,337						
17	,388	1,942	95,279						
18	,328	1,640	96,920						
19	,314	1,569	98,489						
20	,302	1,511	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktörleri oluşturan değişkenlerin ortak bir teması olup olmadığına baktığımızda faktör 1 alışveriş tutkusu ile ilgili ortak temayı açıklamaktadır. Faktör 2 alışveriş nedenlerine ilişkin bir temayı işlemektedir. Faktör 3 alışverişte fiyata karşı duyarsızlığa dikkat çekmektedir. Faktör 4 ise bireysel alışveriş yapma olgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 6: Dönderilmiş Bileşenler Matrisi(a)

	Component			
	1	2	3	4
L6	,770			
L2	,722			
L3	,700			
L9	,599			
L4	,584			
L28	,497			
L8	,466			
L5	,431			
L20		,672		
L26		,625		
L21		,618		
L22		,586		
L12		,536		
L29			,729	
L13			,717	
L19			,647	
L10			,510	
L25				,778
L24				,760
L23				,704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

3.1.7. Normal Dağılım Testi

“Normallik testleri ile dağılımın normal olup olmadığını araştırmak önemlidir. Geliştirilmiş çok sayıda normallik testi bulunmaktadır. Bunlardan parametrik olmayan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine burada yer verilecektir.” “Kolmogorov-Smirnov testi; dağılımın normal olup olmadığını incelemek için geliştirilmeyen, genel amaçlı bir testtir. Parametrik olmayan bu testin temeli, incelenen dağılımın birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonunun normal dağılımının birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonu ile karşılaştırılarak, incelenen dağılımın normal dağılım olup olmadığına karar verilmesine dayanır. Bu test sadece sürekli dağılımların testi için kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir
şeklinde oluşturulur.”

“Test istatistiği tablo değerinden büyük ise H_1 hipotezi, küçük ise H_0 hipotezi kabul edilir. Bilgisayar ile yapılan uygulamalarda hipotezlerden birinin kabulü için p değerini SPSS verir. Bu testin $N > 50$ olması durumunda kullanılması daha uygundur.”

“Shapiro-Wilk testi; test için hipotezler,

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir

şeklinde oluşturulur (Güriş ve Astar, 2014: 182-183).

“Hem Kolmogorov-Smirnov Testi hem de Shapiro Wilk Testi için sig. sütununda p değeri verilmektedir. P değeri 0.05’ten büyük olduğundan temel hipotez reddedilememekte ve dağılımının normal olduğu kabul edilmektedir” (Güriş ve Astar, 2014: 185). Buna göre Tablo 7’de Shapiro-Wilk testi sonucuna bakıldığında $p > 0.05$ olduğu için dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Normal dağılım tablosu

Descriptives						
			Statistic	Std. Error		
genort	Mean		2,9750	,01503		
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9454			
		Upper Bound	3,0045			
	5% Trimmed Mean		2,9780			
	Median		2,9655			
	Variance		,092			
	Std. Deviation		,30360			
	Minimum		2,14			
	Maximum		3,83			
	Range		1,69			
	Interquartile Range		,41			
	Skewness		-,098	,121		
	Kurtosis		-,320	,241		

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
genort	,050	408	,016	,995	408	,191

a. Lilliefors Significance Correction

3.2. Bulgular

3.2.1. Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarına ilişkin bulgular tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarına ilişkin bulgular (n=408)

Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapma sıklığı			Beğenilen bir ürünü almak için ihtiyaç duyulan bir ürünü almaktan vazgeçme durumu		
Sıklık	f	%	Sıklık	f	%
Her zaman	46	11,3	Her zaman	10	2,5
Sıklıkla	97	23,8	Sıklıkla	29	7,1
Nadiren	123	30,1	Nadiren	86	21,1
Ara sıra	103	25,2	Ara sıra	203	49,8
Hiçbir zaman	39	9,6	Hiçbir zaman	80	19,6
Alışverişe çıkma sıklığı			Alışverişte refakatçi olan kişiler		
Sıklık	f	%	Refakatçiler	f	%
Her gün	16	3,9	Eş	104	25,5
Haftada 2-3 kez	50	12,3	Ebeveynler	23	5,6
Haftada 1 kez	144	35,3	Kardeş	37	9,1
Ayda 2-3 kez	152	37,3	Arkadaşlar	131	32,1
Ayda 1 kez	41	10,0	Yalnız	89	21,8
Diğer	5	1,2	Diğer	24	5,9
Alışverişe çıkma zamanı			Tüketim tercihini en çok etkileyen reklam mecrası		
Zaman	f	%	Reklam mecrası	f	%
Hafta içi	118	28,9	Hiçbirinden etkilenmem	71	17,4
Hafta sonu	240	58,8	TV	60	14,7
Her gün	50	12,3	Radyo	1	0,2
Nasıl bir tüketicisiniz?			Gazete	25	6,1
	f	%	Dergi	19	4,7
İhtiyaçlarımı en az maliyetle karşılayan	129	31,6	Bilboardlar	4	1,0
Ani satın alma kararları veren	55	13,5	Broşürler	65	15,9
Alışverişini eğlence, heyecan, spor vs. gören	37	9,1	İnternet	49	12,0
Pahalı ürün almaktan çekinmeyen	35	8,6	Mobil mesajlar	5	1,2
Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven alışveriş tutkunu	38	9,3	Sosyal medya	93	22,8
Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen çok bilinir bir marka tercih eden	96	23,5	Eşantyonlar	7	1,7
Diğer	18	4,4	Diğer	9	2,2
Kredi kartı sahipliği					
	f	%			
Evet	323	79,2			
Hayır	84	20,6			

Tablo 8'e göre ev hanımlarının çoğunlukla % 30,1'i nadiren planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmakta; %37,3'ü ayda 2-3 kez, % 35,3'ü haftada 1 kez alışverişe çıkmakta; %58,8'i alışverişe hafta sonu çıkmaktadır. Diğer çalışmaların bulgularına göre karşılaştırma yapıldığında ise farklı ve benzer cevaplarla karşılaşılmaktadır. Ceylan (2007) çalışmasında erkek ve kadın katılımcılara sorduğu "Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?" sorusuna karşılık %67,8 oranında "Ara sıra" cevabına ulaşırken; Akca (2009) ise bu soruya %17,3 oranında "Hiçbir zaman" cevabına ulaşmıştır. Tablo 8'e göre Ceylan (2007) ve Akca'nın (2009) bu cevapları örtüşmemektedir. Yazarın çalışmasına göre bayanlar "alışverişe haftada 2-3 kez çıkmaktadır" bulgusu ile bu çalışma örtüşmezken "genellikle hafta sonu çıkmaktadır" bulgusu ile örtüşmektedir.

Ev hanımlarının çoğunlukla %31,6'sı "ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan", %23,5'i kendini "uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen çok bilinen bir marka tercih eden" bir tüketici tipi olarak tanımlamaktadırlar. Ev hanımlarının çoğunlukla %49,8'i ara sıra da olsa beğendikleri ve satın almaktan keyif alacakları bir ürünü almak için ihtiyaç duydukları bir ürünü almaktan vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. "Beğenilen bir ürünü almak için ihtiyaç duyulan bir ürünü almaktan vazgeçebilme" sorusuna Ceylan (2007) %64,2 oranında "Ara sıra" cevabı ile örtüşürken; Akca'nın (2009) çalışmasında ulaşılan %49,7 oranı ile "Hiçbir zaman" yanıtı tablo 6'ya göre örtüşmemektedir.

Ev hanımlarının çoğunlukla %79,2'si kredi kartı sahibi olduğu; %32,1'inin arkadaşları ile birlikte alışverişe çıktıkları, %22,8'inin ise tüketim tercihinde en çok sosyal medyadan etkilendikleri belirlenmiştir. Terzi'nin (2012) çalışmasında yer alan 16 katılımcıdan 10 tanesinin kredi kartı kullandığı ve tüketim tercihinde en çok sosyal medyadan etkilendikleri; Kop'un (2008) çalışmasında %40,30'u ve Akca'nın (2009) çalışmasında da katılımcıların %35,8'i alışverişe arkadaşları ile çıktıkları tespit edilmiştir. Kop'un (2008), Akca'nın (2009) ve Terzi'nin (2012) çalışmalarında elde edilen bu bulgular tablo 8'e göre örtüşmektedir.

Tablo 9: Alışveriş yapma nedenlerinin önem derecesine göre sıralanması.

Alışveriş yapma nedenleri	1.öncelik		2.öncelik		3.öncelik	
	f	%	f	%	f	%
İhtiyaç olduğu için	292	75,1	46	11,8	51	13,1
Ürün yeni olduğu için	21	7,0	122	29,9	156	52,2
Modayı takip etmek için	56	27,3	70	34,1	79	38,5
Promosyonlardan yararlanmak için	36	13,7	167	63,7	59	22,5
Diğer	3	4,3	4	5,8	62	89,9

Tablo 9'a göre ev hanımlarının alışveriş yapma nedenleri arasında ilk sırayı %75'lik oranla "ihtiyaç olduğu için" ifadesi almaktadır. Terzi (2012) ve Türedi'nin (2007) çalışmasında da %72,4'ü alışveriş yapma nedenleri arasında ilk sırayı "ihtiyaç olduğu için" ifadesinin yer aldığı belirlenmiştir. İkinci öncelikli sırayı %63,7'lik oranla "promosyonlardan yararlanmak için" ifadesi almaktadır.

3.2.2. Hazcı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Tüketicilerin Tutumları

Tablo 10'da hazcı tüketim eğilimlerine ilişkin tüketici tutumlarının frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Tablo 10'a göre dikkati çeken ve ortalaması en yüksek olan ifadeler (olumlu görüşe çok yakın cevaplar) şu şekilde sıralanmaktadır. "Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım" ($\bar{x}=3,84$), "fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırım" ($\bar{x}=3,84$), "alışveriş benim için bir stres atma yöntemidir" ($\bar{x}=3,78$), "alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissedirim" ($\bar{x}=3,70$).

Tablo 10: Hazcı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Ev Hanımlarının Tutumları-
Betimsel İstatistikler (n= 408)

			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	\bar{X} Ort	s.s.
1	Bana göre alışveriş zaman kaybıdır.	%	55,9	27,7	6,9	6,4	3,2	1,73	1,04
2	Alışveriş benim için bir heyecandır.	%	6,4	27,5	14,2	30,6	21,3	3,33	1,25
3	Alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissederim.	%	5,4	14,0	14,0	38,2	28,4	3,70	1,17
4	Eğlenmek için alışverişe giderim.	%	13,0	28,7	15,4	28,7	14,2	3,02	1,29
5	Duygularımı, alışveriş yaparken önemsemem.	%	13,0	40,4	11,5	25,7	9,3	2,77	1,22
6	Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir	%	3,9	15,0	17,2	37,7	26,2	3,67	1,13
7	Benim için alışveriş coşku verici bir olay değildir.	%	15,7	34,6	21,6	20,6	7,6	2,69	1,18
8	Boş zamanlarımda alışveriş yerlerine gitmek beni mutlu eder.	%	7,8	16,9	15,0	43,6	16,7	3,44	1,18
9	Alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim.	%	14,7	28,4	20,3	22,3	14,2	2,92	1,28
10	Çoğunlukla düşünmeden, “Gördüm ve Aldım” şeklinde alışveriş yaparım.	%	11,8	28,9	13,7	23,3	22,3	3,15	1,36
11	Cüretkâr alışveriş yapmam.	%	8,8	27,0	16,7	29,2	18,4	3,21	1,26
12	Bir şeye ihtiyaç duymasam da alışveriş yaparım.	%	11,5	27,7	14,5	33,3	13,3	3,08	1,25
13	Sıkıntılı olduğum zamanlarda alışveriş yaparım.	%	18,1	38,0	17,2	20,6	6,1	2,58	1,17
14	Alışveriş yapmak beni rahatlatmaz	%	13,5	39,0	17,9	24,0	5,6	2,69	1,14
15	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	%	2,7	16,2	13,2	29,4	38,5	3,84	1,17
16	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.	%	31,1	32,6	10,0	15,2	11,0	2,42	1,35
17	Anlık olarak satın aldığım bir şeyden daha sonra pişmanlık duyarım.	%	13,5	42,9	18,4	17,6	7,6	2,62	1,14
18	Fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırım.	%	4,7	15,2	10,0	31,1	39,0	3,84	1,22
19	Çoğunlukla pahalı olan markaları tercih ederim.	%	25,5	37,5	15,4	13,7	7,8	2,40	1,22
20	Başkalarına ödül vermek için yaptığım alışveriş hoşuma gider.	%	10,0	15,2	24,0	35,0	15,7	3,13	1,19
21	Modayı takip etmek için yaptığım alışveriş keyif verir.	%	10,5	22,8	14,5	30,6	21,6	3,29	1,31
22	Piyasadaki yeni ürünleri deneyimlemek benim için bir satın alma nedenidir.	%	8,8	14,0	10,5	43,4	23,3	3,58	1,23
23	Satın alma anında yanımdaki kişilerin yorumları tercihimizi etkilemez.	%	27,2	35,5	8,3	21,1	7,8	2,46	1,29
24	Alışveriş anında insanlarla etkileşime girmekten kaçınırım.	%	37,7	33,3	11,3	13,7	3,9	2,12	1,17
25	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak sıkıcıdır	%	39,7	37,0	9,3	11,5	2,5	2,00	1,08
26	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı almam.	%	6,6	13,0	8,8	47,3	24,3	3,69	1,16
27	Alışveriş yapmak beni güçlü kılmaz	%	11,0	31,4	23,8	27,5	6,4	2,86	1,12
28	Alışveriş benim için bir stres atma yöntemidir.	%	3,7	17,4	9,6	35,0	34,3	3,78	1,19
29	Alışverişte fiyatları dikkate almam	%	49,0	28,4	8,3	9,3	4,9	1,92	1,17

Ayrıca “alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir” ($\bar{x}=3,67$), “alışverişlerimde sadece planladıklarımı almam” ($\bar{x}=3,69$) ifadelerine alınan cevapların da olumluya yaklaştığı gözlenmektedir. Diğer taraftan ev hanımları “bana göre alışveriş zaman kaybıdır” ($\bar{x}=1,73$), “alışverişte fiyatları dikkate almam”

($\bar{x}=1,92$), “bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak sıkıcıdır” ($\bar{x}=2,00$), “alışveriş anında insanlarla etkileşime girmekten kaçınıyorum” ($\bar{x}=2,12$), ifadelerine olumsuz görüş belirterek aslında olumlu tavır sergilemişlerdir.

Özdemir ve Yaman (2007), çalışmasında “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım”, “alışveriş benim için bir stres atma yöntemidir” gibi benzer bulgulara ulaşılmıştır. Türedi (2007), araştırmasında karşılaşılan benzer bulguların bir kaçı ise, “fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırım” ve “alışverişlerimde sadece planladıklarımı almam” ifadesidir. Ceylan (2007) ve Akca'nın çalışmalarında da (2009) tablo 10'da ulaşılan bulgulara benzer cevaplara ulaşılmıştır. Bunlar; “alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir” ve “fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırım” bulguları tablo 10'daki bulgular ile örtüşmektedir. Ceylan'ın (2007) çalışmasına göre elde edilen “Tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsat” ve “Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım” bulguları ise tablo 10'daki bulgular ile örtüşmemektedir. Diğer çalışmalarda karşılaşılan benzer bulgular bu çalışmayı desteklemektedir.

3.2.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 11'e göre katılımcıların % 35'i 41-50 yaş arasında; %73,5'i evli, %33,6'sı lise mezunudur. Katılımcıların %35,3'ü ailede aylık ortalama gelirin 2001-2500 TL olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların % 35,5'i alışverişte 3 saat zaman harcamakta, %34,3'ü 2 çocuk sahibi, %39,2'si ailede 4 kişi ve daha fazla yaşamakta, %76'sı ev sahibi, %52,7'sinin özel aracı bulunmaktadır.

Tablo 11: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 408)

Değişken	Gruplar	f	%
Yaş	20'den az	14	3,4
	21-30	92	22,5
	31-40	94	23,0
	41-50	143	35,0
	51-60	51	12,5
	61 ve üstü	14	3,4
Medeni hal	Evli	300	73,5
	Bekâr	43	10,5
	Dul	32	7,8
	Boşanmış\Ayrı	33	8,0
Eğitim	Okur-yazar değil	13	3,2
	İlkokul	71	17,4
	Ortaokul	96	23,5
	Lise	137	33,6
	Önlisans	58	14,2
	Lisans	28	6,9
	Yüksek Lisans	5	1,2
Ailenin Ortalama Aylık Geliri	2000 TL ve daha az	67	16,4
	2001-2500 TL	144	35,3
	2501-3000 TL	96	23,5
	3001-3500 TL	60	14,7
	3501-4000 TL	24	5,9
	4001 TL ve üstü	17	4,2
Ailenin Aylık Ortalama Harcama Miktarı	1000 TL ve daha az	62	15,2
	1001 TL – 1500 TL	97	23,8
	1501 TL -2000 TL	122	29,9
	2001 TL – 2500 TL	73	17,9
	2501 TL – 3000 TL	36	8,8
	3001 TL ve daha fazla	18	4,4
Alışverişte Harcanan Ortalama Zaman	1 saatten az	16	3,9
	1 saat	30	7,4
	2 saat	79	19,4
	3 saat	145	35,5
	4 saat ve daha fazla	138	33,8
Çocuk Sahibi/Sayısı	yok	99	24,3
	1 çocuk	98	24,0
	2 çocuk	140	34,3
	3 çocuk	58	14,2
	4 çocuk ve daha fazla	13	3,2
Ailede Yaşayan Kişi Sayısı	Tek kişi	8	2,0
	1 kişi	14	3,4
	2 kişi	93	22,8
	3 kişi	133	32,6
	4 kişi ve daha fazla	160	39,2
İkamet edilen evin mülkiyeti	Kira	66	16,2
	Ev sahibi	310	76,0
	Ortak	19	4,7
	Diğer	13	3,2
Özel araç sahipliği	Var	193	47,3
	Yok	215	52,7

3.3. Analizler

Tablo 12’ de ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin tutumları yaş, medeni hal, eğitim, ailenin aylık ortalama gelir, ailenin aylık ortalama harcama miktarı, alışverişte harcanan ortalama zaman, çocuk sayısı, ailede yaşayan kişi sayısı, oturlan evin mülkiyeti, özel araç sahipliği gibi demografik değişkenlerine göre karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 12: Hedonik tüketime ilişkin görüşlerin grup ortalamalarına göre karşılaştırılması (t-testi ve ANOVA sonuçları)

Değişken	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Yaş	30 yaş ve altı	106	3,08	0,27	F=15,145 p=0,000**
	31-40	94	3,05	0,29	
	41-50	143	2,89	0,29	
	51 ve üstü	65	2,86	0,29	
Medeni hal	Evli	300	2,96	0,29	t= -,898 p= 0,370
	Bekar/Boşanmış/Ayrı/ Dul	107	2,99	0,31	
Eğitim	Okuryazar olmayanlar ve ilkökul mezunları	84	2,80	0,32	F=19,701 p=0,000**
	Ortaokul mezunları	96	2,91	0,28	
	Lise mezunları	137	3,02	0,27	
	Üniversite (önlisans-lisans-y.lisans) mezunları	91	3,11	0,26	
Ailenin Ortalama Aylık Geliri	2000 TL ve daha az	67	2,77	0,33	F=13,746 p=0,000**
	2001-2500 TL	144	2,97	0,26	
	2501-3000 TL	96	2,98	0,25	
	3001-3500 TL	60	3,14	0,25	
	3501 TL ve üstü	41	3,03	0,34	
Ailenin Aylık Ortalama Harcama Miktarı	1000 TL ve daha az	62	2,78	0,32	F=13,746 p=0,000**
	1001 TL – 1500 TL	97	2,88	0,27	
	1501 TL -2000 TL	122	3,00	0,27	
	2001 TL – 2500 TL	73	3,06	0,26	
	2501 TL ve üstü	54	3,16	0,26	
Alışverişte Harcadığımız Ortalama Zaman	1 saat ve daha az	46	2,78	0,31	F=21,823 p=0,000**
	2 saat	79	2,87	0,33	
	3 saat	145	2,96	0,28	
	4 saat ve daha fazla	138	3,11	0,23	
Çocuk sayısı	yok	99	3,09	0,26	F=12,122 p=0,000**
	1 çocuk	98	3,02	0,28	
	2 çocuk	140	2,92	0,31	
	3 çocuk ve daha fazla	71	2,85	0,29	
Ailede Yaşayan Kişi Sayısı	1 kişi	22	2,94	0,31	F=2,387 p=0,069
	2 kişi	93	3,02	0,29	
	3 kişi	133	2,99	0,30	
	4 kişi ve daha fazla	160	2,93	0,29	
Oturlan evin mülkiyet durumu	Kira	66	2,88	0,31	F=3,575 p=0,029*
	Ev sahibi	310	2,99	0,30	
	Diğer	32	2,95	0,28	
Özel Araç sahipliği	Var	193	3,03	0,28	t=3,931 p=0,000**
	Yok	215	2,92	0,31	

* p< 0,05

** p< 0,001

Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmektedir. ANOVA analizi sonucunda gruplar arası karşılaştırmalarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testi tercih edilmiştir. “Tukey (honestly significant difference) testi gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmasını gerektirmektedir. Eşit örneklem gruplarına ait ortalamalar arasındaki farkların test edilmesinde kullanılır” (Kayri, 2009: 54; Post-Hoc, 2014; Kartal, 1998: 99; Güriş ve Astar, 2014: 217).

Yaş değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=15,145$; $p=0,000$; $p< 0,001$). Tablo 13’deki Tukey testi sonuçlarına göre 30 ve altı yaş grubu diğer yaş gruplarına göre hedonik tüketime daha çok eğilimlidirler. Aytekin ve Ay’ın (2015) çalışmasına göre de 18-28 yaş arasındaki grubun en fazla hedonik tüketim eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. 30 ve altı yaş grubundaki ev hanımları alışveriş yaptıklarında kendilerini özgür hissediler ve alışverişi bir stres atma yöntemi olarak görmektedirler. Çalışmanın geçtiği bölge Marmara Ereğlisi turistik bir altyapı oluşturmaktadır. Bundan dolayı bu bölgede yaşayan 30 ve altı yaş grubu ev hanımlarının hedonik alışverişe olan tutumların da artış görülmektedir.

Tablo 13: Yaş durumuna göre çoklu karşılaştırma

(I) yd1		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
2,00	3,00		,02902	,04093	,894	-,0766	,1346
		4,00	,19512*	,03703	,000	,0996	,2906
		5,00	,22487*	,04551	,000	,1075	,3423
	3,00	2,00	-,02902	,04093	,894	-,1346	,0766
		4,00	,16610*	,03836	,000	,0671	,2651
		5,00	,19585*	,04661	,000	,0756	,3161
	4,00	2,00	-,19512*	,03703	,000	-,2906	-,0996
		3,00	-,16610*	,03836	,000	-,2651	-,0671
		5,00	,02976	,04322	,901	-,0817	,1412
5,00	2,00	-,22487*	,04551	,000	-,3423	-,1075	
	3,00	-,19585*	,04661	,000	-,3161	-,0756	
	4,00	-,02976	,04322	,901	-,1412	,0817	

Eğitim değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamı bir farklılık mevcuttur ($F=19,701$; $p=0,000$; $p< 0,001$). Tablo 14'deki Tukey testi sonuçlarına göre üniversite mezunu ev hanımları diğer gruplara göre hedonik tüketime daha çok eğilimlidirler. Ceylan (2007) ve Türedi (2007) araştırmalarında eğitim durumu yüksek olan bayanların hedonik tüketime daha çok eğilimli olduklarına ulaşmışlardır. Bayanların eğitim durumlarında oluşan artış belirli bir mal veya hizmete olan taleplerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Ev hanımları mal veya hizmete yönelik ayrıntılara önem vermekte ve ayrıntıları bir bütün içinde entegre edebilmektedirler.

Tablo 14: Eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma

Multiple Comparisons							
genort							
Tukey HSD							
(I) yd3	(J) yd3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
2,00	3,00	-,11366*	,04252	,039	-,2234	-,0040	
	4,00	-,21818*	,03944	,000	-,3199	-,1164	
	5,00	-,30820*	,04306	,000	-,4193	-,1971	
	3,00	2,00	,11366*	,04252	,039	,0040	,2234
		4,00	-,10452*	,03788	,031	-,2022	-,0068
		5,00	-,19454*	,04164	,000	-,3020	-,0871
	4,00	2,00	,21818*	,03944	,000	,1164	,3199
		3,00	,10452*	,03788	,031	,0068	,2022
		5,00	-,09002	,03849	,091	-,1893	,0093
5,00	2,00	,30820*	,04306	,000	,1971	,4193	
	3,00	,19454*	,04164	,000	,0871	,3020	
	4,00	,09002	,03849	,091	-,0093	,1893	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ailenin ortalama aylık geliri değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamı bir farklılık mevcuttur ($F=13,746$; $p=0,000$; $p< 0,001$). Tablo 15'deki Tukey testi sonuçlarına göre yüksek gelirli gruplar diğer gruplara göre hedonik tüketime daha çok eğilimlidirler. Dolayısıyla ortalama aylık gelir ile hedonik tüketim eğilimi arasında doğru bir orantı var denilebilir. Çünkü tukey testi dikkatli incelendiğinde aylık gelir seviyesi yüksek olan ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin olumlu tutumların ortalaması da diğer gruplara göre yüksektir. Türedi (2007)

ve Aytekin ve Ay (2015) araştırmalarında elde ettikleri bulgulara göre yüksek gelirli grupların diğer gruplara göre hedonik tüketime daha gök eğilimi oldukları ifadesi bu galışma ile grtşmektedir. Ev hanımlarının refah ve yükselme dönemlerinde harcanabilir gelirleri arttıka hedonik tüketim eğilimleri de artmaktadır. Tüketim toplumunda yer alan bayanlarımızın sosyal ve kültürel gevrenin etkisi ve yaşadığı bölgenin turistik yapısından dolayı bayanların harcamalarındaki artış normal karşılanmaktadır.

Tablo 15: Ailenin ortalama aylık geliri değişkenine göre goklu karşılaştırma

(I) yd4		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,19566*	,04232	,000	-,3116	-,0797	
	3,00	-,21362*	,04556	,000	-,3385	-,0888	
	4,00	-,36577*	,05087	,000	-,5052	-,2264	
	5,00	-,26140*	,05675	,000	-,4169	-,1059	
2,00	1,00	,19566*	,04232	,000	,0797	,3116	
	3,00	-,01796	,03771	,989	-,1213	,0854	
	4,00	-,17011*	,04398	,001	-,2906	-,0496	
	5,00	-,06574	,05066	,693	-,2046	,0731	
3,00	1,00	,21362*	,04556	,000	,0888	,3385	
	2,00	,01796	,03771	,989	-,0854	,1213	
	4,00	-,15216*	,04710	,012	-,2812	-,0231	
	5,00	-,04778	,05340	,899	-,1941	,0985	
4,00	1,00	,36577*	,05087	,000	,2264	,5052	
	2,00	,17011*	,04398	,001	,0496	,2906	
	3,00	,15216*	,04710	,012	,0231	,2812	
	5,00	,10437	,05799	,375	-,0545	,2633	
5,00	1,00	,26140*	,05675	,000	,1059	,4169	
	2,00	,06574	,05066	,693	-,0731	,2046	
	3,00	,04778	,05340	,899	-,0985	,1941	
	4,00	-,10437	,05799	,375	-,2633	,0545	

Ailenin aylık ortalama harcama miktarı değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=13,746$; $p=0,000$; $p< 0,001$). Tablo 16'daki Tukey testi sonuçlarına göre aylık ortalama harcama seviyesi azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük gıkmaktadır. Dolayısıyla aylık ortalama harcama seviyesi ile hedonik tüketim eğilimi arasında doğru bir orantı var denilebilir. Gnk Tukey testi dikkatli incelendiğinde

harcama seviyesi artıkça hedonik tüketime ilişkin olumsuz tutumlar kararsızlık seviyesine doğru ulaşmaktadır.

Tablo 16: Ailenin aylık ortalama harcama miktarı değişkenine göre çoklu karşılaştırma

(I) yd5			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00		-,10197	,04562	,169	-,2270	,0230
		3,00	-,22762*	,04376	,000	-,3475	-,1077
		4,00	-,28329*	,04846	,000	-,4161	-,1505
		5,00	-,38205*	,05223	,000	-,5252	-,2389
	3,00	1,00	,10197	,04562	,169	-,0230	,2270
		2,00	-,12565*	,03817	,010	-,2302	-,0211
		4,00	-,18132*	,04348	,000	-,3004	-,0622
		5,00	-,28008*	,04764	,000	-,4106	-,1495
	4,00	1,00	,22762*	,04376	,000	,1077	,3475
		2,00	,12565*	,03817	,010	,0211	,2302
		3,00	-,05567	,04152	,666	-,1694	,0581
		5,00	-,15443*	,04586	,007	-,2801	-,0288
5,00	1,00	,28329*	,04846	,000	,1505	,4161	
	2,00	,18132*	,04348	,000	,0622	,3004	
	3,00	,05567	,04152	,666	-,0581	,1694	
	4,00	-,09876	,05036	,287	-,2368	,0392	
2,00	1,00	,38205*	,05223	,000	,2389	,5252	
	3,00	,28008*	,04764	,000	,1495	,4106	
	4,00	,15443*	,04586	,007	,0288	,2801	
	5,00	,09876	,05036	,287	-,0392	,2368	

Alışverişte harcanan ortalama zaman değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=21,823$; $p=0,000$; $p < 0,001$). Tablo 17'deki Tukey testi sonuçlarına göre alışverişte harcanan ortalama zaman azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük çıkmaktadır. Dolayısıyla alışverişte harcanan ortalama zaman ile hedonik tüketim eğilimi arasında doğru bir orantı var denilebilir. Çünkü tukey testi dikkatli incelendiğinde alışverişte harcanan zaman seviyesi artıkça hedonik tüketime eğilim de artmaktadır. Alışverişte harcanan zaman seviyesi arttıkça bayanlar satın alma dürtülerini kontrol edemez hala gelirler. Geniş zaman aralığında daha fazla fiyat karşılaştırması yapma imkânı bulurlar ve indirimli ürünleri kovalarlar. Bayanların gözüne hoş gözükten şeyleri almaya engel olmadıkları için hedonik tüketim eğilimi de artmaktadır.

Tablo 17: Alishveriŝte harcanan ortalama zaman değişkenine göre çoklu karşılaştırma

(I) yd6		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		2,00	3,00	-,09013	,05243	,315	-,2254
	4,00	-,18060*	,04784	,001	-,3040	-,0572	
	5,00	-,33183*	,04813	,000	-,4560	-,2077	
	3,00	2,00	,09013	,05243	,315	-,0451	,2254
		4,00	-,09048	,03953	,102	-,1925	,0115
		5,00	-,24171*	,03988	,000	-,3446	-,1388
	4,00	2,00	,18060*	,04784	,001	,0572	,3040
		3,00	,09048	,03953	,102	-,0115	,1925
		5,00	-,15123*	,03362	,000	-,2380	-,0645
	5,00	2,00	,33183*	,04813	,000	,2077	,4560
		3,00	,24171*	,03988	,000	,1388	,3446
		4,00	,15123*	,03362	,000	,0645	,2380

ocuk sayısı değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($F=12,122$; $p=0,000$; $p < 0,001$). Tablo 18'deki Tukey testi sonuçlarına göre ocuk sayısı ile hedonik tüketim eğilimi arasında ters bir orantı var denilebilir. Çünkü ocuk sayısı arttıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi azalmaktadır. ocuk sayısının artması, ev hanımlarının tüketim eğilimlerindeki yönünü deęiŝtirmekle birlikte ev hanımlarının satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ev hanımları için öncelikli olarak çocuklarının yeme ve içmesi, bakımı, sağlık kontrolleri, kıyafeti, eğitimi gibi faktörler yer almaktadır. Bu durumda ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerinde azalma görülmektedir.

Tablo 18: ocuk sayısı değişkenine göre çoklu karşılaştırma

(I) yd7		Mean Difference (I-J)		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		1,00	2,00	,07364	,04159	,289	-,0337
	3,00	,17188*	,03833	,000	,0730	,2708	
	4,00	,24363*	,04539	,000	,1265	,3607	
	2,00	1,00	-,07364	,04159	,289	-,1809	,0337
		3,00	,09824	,03844	,053	-,0009	,1974
		4,00	,17000*	,04549	,001	,0526	,2873
	3,00	1,00	-,17188*	,03833	,000	-,2708	-,0730
		2,00	-,09824	,03844	,053	-,1974	,0009
		4,00	,07175	,04252	,332	-,0379	,1815
	4,00	1,00	-,24363*	,04539	,000	-,3607	-,1265
		2,00	-,17000*	,04549	,001	-,2873	-,0526
		3,00	-,07175	,04252	,332	-,1815	,0379

Oturulan evin mülkiyeti değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur($F=3,575$; $p=0,029$; $p < 0,05$). Tablo 19'daki Tukey testi sonuçlarına göre oturdukların ev kendilerine ait olan ev hanımları hedonik tüketime ilişkin olumsuzdan kararsızlığa doğru görüş bildirmektedirler. Başka bir deyişle ev sahibi kadınlar hedonik tüketime ilişkin daha ılımlı bir tutum içindedirler.

Tablo 19: Oturulan evin mülkiyeti değişkenine göre çoklu karşılaştırma

Multiple Comparisons							
genort							
Tukey HSD							
(I) yd9	(J) yd9		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00		-,10840*	,04090	,023	-,2046	-,0122
	3,00		-,06975	,06499	,531	-,2226	,0831
2,00	1,00		,10840*	,04090	,023	,0122	,2046
	3,00		,03865	,05602	,769	-,0931	,1704
3,00	1,00		,06975	,06499	,531	-,0831	,2226
	2,00		-,03865	,05602	,769	-,1704	,0931

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Özel araç sahipliği değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($t=3,931$; $p=0,000$; $p < 0,001$). Diğer taraftan özel araç sahibi olan ev hanımlarının hedonik tüketime daha çok eğimli oldukları görülmektedir. Diğer taraftan Medeni Hal ve Ailede Yaşayan Kişi Sayısı değişkenlerine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri konusuyla ilgili yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

Katılımcıların çoğunluğu 41-50 yaş arasında, evli ve lise mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunun ailesinin aylık ortalama geliri 2001-2500 TL olup, alışverişte 3 saat zaman harcamaktadırlar. Yine katılımcıların çoğunluğunun 2 çocuğu olup, ailede 4 kişi ve daha fazla yaşamakta, ev ve özel araç sahibidir.

Ev hanımlarının çoğunluğu nadiren planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapmakta; haftada 1 kez hafta sonu alışverişe çıkmaktadır. Deneklerin çoğunluğu “ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan”, kendini “uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen çok bilinir bir marka tercih eden” bir tüketici tipi olarak tanımlamaktadırlar. Deneklerin çoğunluğu ara sıra da olsa beğendikleri ve satın almaktan keyif alacakları bir ürünü almak için ihtiyaç duydukları bir ürünü almaktan vazgeçebilmektedirler. Cevaplayıcıların çoğunluğu kredi kartı sahibi olup, arkadaşları ile birlikte alışverişe çıkmakta, tüketim tercihinde en çok sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Ev hanımlarının alışveriş yapma nedenleri arasında ilk sırayı “ihtiyaç” İkinci öncelikli sırayı “*promosyonlardan yararlanmak*” almaktadır. Ev hanımları alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkmakta, fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışmakta, alışveriş kendileri için bir stres atma yöntemi olarak değerlendirmekte, alışveriş yaptıklarında kendilerini özgür hissetmekte ve alışveriş ilgi çekici bulmaktadırlar. Deneklerin alışverişlerinde sadece planladıklarını almadıklarını belirtmek yerinde olacaktır. Diğer taraftan ev hanımları alışveriş zaman kaybı olarak görmemekte, alışverişte fiyatları dikkate almakta, tanıdıkları alışverişe çıkmak sıkıcı olmayıp, alışveriş anında insanlarla etkileşime girmekten kaçınmamaktadırlar.

Yapılan istatistiksel analizlerde T-testi ve ANOVA sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin tutumları grup ortalamalarına göre karşılaştırıldığında; yaş, medeni hal, eğitim, ailenin aylık ortalama geliri, ailenin aylık ortalama harcama miktarı, alışverişte harcanan ortalama zaman, çocuk sayısı,

oturulan ev ve özel araç sahipliği gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla Sig. (2-tailed) değerleri 0,05' ten küçük olduğu için ($p < 0,05$); H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilir. Ailede yaşayan kişi sayısı değişkeninde bir farklılık bulunmadığı için H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre 30 ve altı yaş grubu diğer yaş gruplarına göre, üniversite mezunu ev hanımları diğer gruplara göre, yüksek gelirli gruplar diğer gruplara göre hedonik tüketime daha çok eğilimlidirler. Aylık ortalama harcama seviyesi azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük çıkmaktadır. Başka bir deyişle harcama seviyesi artıkça hedonik tüketime ilişkin olumsuz tutumlar kararsızlık seviyesine doğru ulaşmaktadır. Benzer durum alışverişte harcanan ortalama zaman değişkeninde de söz konusudur. Alışverişte harcanan ortalama zaman azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük çıkmaktadır. Alışverişte harcanan zaman seviyesi artıkça hedonik tüketime eğilim de artmaktadır. Diğer taraftan çocuk sayısı artıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi azalmaktadır. Ailede yaşayan kişi sayısı değişkenine göre ev hanımları hedonik tüketime ilişkin benzer tutumlara sahiptirler. Oturdukları ev kendilerine ait olan ev hanımları hedonik tüketime ilişkin olumsuzdan kararsızlığa doğru görüş bildirmektedirler. Başka bir deyişle ev sahibi kadınlar hedonik tüketime ilişkin daha ılımlı bir tutum içindedirler. Son olarak özel araç sahibi olan ev hanımlarının hedonik tüketime daha çok eğimli oldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alkin, Erdoğan, Yıldırım, Kemal, ve Özer, Mustafa, (2005). *İktisada Giriş* (Açıköğretim Ders Kitabı), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Altunışık, Remzi, ve Çallı, Levent, (2004). *Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, 3.Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.
- Arıkan, Rauf (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arslan, Metin, (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*, Birecik, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Aster, V. Ernst, (2005). *İlk Çağ Ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, (Çev: Vural Okur), 3. Basım, İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Aziz, Aysel, (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*, 4. Bası, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Bal, Hüseyin, (2009). *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*, 1. Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Balcı, Ali, (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 6. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Barletta Marti, (2003). *Marketing To Women: How To Understand, Reach, And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing.
- Batı, Uğur, (2015). *Tüketici Davranışları*, 1. Basım, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Baudrillard, Jean, (2015). *Tüketim Toplumu*, 7. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, Nuran (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS veri analizi*, 2. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Bolay, S. Hayri, (1999). *Felsefi Doktrinler Ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, İstanbul.

- Büyüköztürk, Şener, (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Pagem Akademi, Ankara.
- Casson, N. Herbert, (2006). *Satış Sanatı Ve Pazarlama*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Çelik, Sabahattin, (2009). *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Çetin, Canan, (2010). *Aile Kültürünün Aile İşletmesi Kültürü Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Cilt 47, İstanbul.
- Dal, N. Esra, (2015). *Kadın Tüketici Ve Reklam*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Diesing, Paul, (1982). *Reason In Society: Five Types Of Decision And Their Social Conditions*, Urbana: University Of Illinois Press
- Dirsehan, Taşkın, (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Sera ve Çinko, Murat, (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'Le Veri Analizi*, 4, Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Foster , J. Jeremy, (2001). *Data Analysis Using SPSS for Windows Versions 8 - 10: A Beginner's Guide (2)*, SAGE Publications Ltd, London.
- Fromm, Erich, (1994). *Erdem Ve Mutluluk* (Çev. Dr. Ayda Yörükan), 2. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Fromm, Erich, (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak* (Çev. Aydın Arıtan), Arıtan Yayın Evi, İstanbul.
- Güriş, Selahattin, Astar, Melek, (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İstatistik*, Der Yayınları, İstanbul.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis Deborah J., (2008). *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Canada.
- Holbrook, Morris, B., (1999). *Intruduction To Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*, London: Routledge.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, (1996). *Tüketici Davranışları*, 4. Yayın, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, , Kocaeli .
- Kadioğlu, Zeynep, Kaban, (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar Ve Tüketici*, 1. Baskı, Pales Yayıncılık, İstanbul .
- Kalaycı, Şeref, (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kalaycı, Şeref, (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar, Niyazi, (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 17. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kartal, Mahmut, (1998). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri : Parametrik Ve Nonparametrik Teknikler*, 2. Baskı, Şafak Yayın Evi, Erzurum.
- Khaled İbn Abdurrahman Al-Jeraisy, (2008). *Consumer Behaviour- An Analytical Study Of The Saudi Family's Purchase Decision*, Riyahd.
- Koç, Erdoğan, (2013). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, Tamer, (2014). *İşletme Yöneticiliği*, 15. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders John, Wong, Veronica, (1999). *Principles Of Marketing, Second European Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Marketing Management, Cilt 23, Sayı 6, s.188-193.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2011). *Principles Of Marketing*, 14. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, ve Keller, Keivn, Lane, (2012). *Marketing Management*, 14. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kurtuluş, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MEB, (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara.
- Mucuk, İsmet, (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitap Evi, İstanbul.
- Nozick, Robert, (1981). *Philosophical Explanations*, Harvard University Press.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, (2008). *Tüketici Davranışı*, 8.Baskı, Mediacat A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz, (2013). *Tüketim Kültürü*, 4. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oğuzlar, Ayşe, (2007). *İstatistiksel veri analizi 1 :SPSS VE MINITAB Uygulamalı*, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Okumuş, Abdullah, (2013). *Tüketici Davranışı*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Özdamar, Kazım, (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, 2. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

- Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncer, (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*, 1. Baskı, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Peter, J. Paul, Olson Jerry C, (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 9. Baskı.
- Skoloda, Kelley, Muray, (2009), *Too Busy To Shop Marketing To Multiminding Women*, Greenwood Publishing Group, London.
- Solomon, Michael R., (1996), *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, Prentice Hall.
- Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Öztürk, Sevgi, Ayşe, Timur, Mehmet Necdet, ve Ersoy, Nezibe, Figen, (2011). *Pazarlama Yönetimi (Açıköğretim Ders Kitabı)*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Torlak, Ömer, (2016). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 2.Baskı, İnkilap Yayınları, Ankara.
- Yanıklar, Cengiz, (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Biray Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, Figen, (2013). *Bireysel Kredi Kartları Ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum Ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Wansink, Brian, (2003). *Response To “Measuring Consumer To Food Products.”*, Sensory Tests That Predict Consumer Acceptance, Food Quality And Preference, Elsevier Science Ltd., 14

Makaleler

- Altunışık, Remzi, (2008). “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri”, *Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 2, s.1-17.
- Arnold, Mark J., ve Reynolds Kristy E., (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal Of Retailing*, Cilt 79, Sayı 2, s. 77-95.
- Avello, Maria, Gavilan, Diana, Blasco, Francis ve Abril, Carmen, (2010). Hedonic Buying Motivation And Time-Style, *The International Journal Of Management And Business*, Cilt 1, Sayı 1.
- Aytekin, Pınar, ve Ay, Canan, (2015). Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.141-156.
- Babacan, Muazzez, (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, *6 Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum.
- Babin, Barry J., Darden William R., And Griffin M., (1994), Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 20, Sayı 4, s. 644-656.
- Baştürk, Faruk, Yıldız, Sebahattin, ve İnan, Pınar, (2014). Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 223-236.
- Bayhan, Vehbi, (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı 43, s. 221-248.
- Bayuk, M. Nedim, ve Küçük Ferit, (2007). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1.
- Bedük, Aykut, (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın Ve Kadın Girişimciliği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 12 s. 106-117.

- Belk, Russell W., Wallendorf, Melanie, And Sherry John F., (1989). The Sacred And The Profane İn Consumer Behavior: Theodicy On The Odyssey, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 16, Sayı 1, s. 1-38.
- Belk, Russell W., Ger, Güliz and Askegaard Søren, (2003). “The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion.” *Journal of consumer research* Cilt 30 Sayı 3 s.326-351.
- Bişkin, Ferdi, (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Chang, Eunyoung, (2002). The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value İn Apparel Shopping Satisfaction, *Submitted To Oregon State University İn Partial Fullfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy*.
- Çınar, Recai, Çubukçu, İhsan, (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 277-300.
- Durmaz, Yakup, Oruç, Reyhan, Bahar, ve Kurtlar, Murat, (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt2, Sayı:1.
- Durmaz, Yavuz, Cömert, Yakup, (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yaşar University*, Cilt 1, Sayı 4, s.351-375.
- Durmaz, Yakup, Çelik, Mücahit, ve Oruç ,Reyhan, (2011). The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study, *International Journal Of Business And Social Science*, Cilt 2, Sayı 5.
- Eken, İhsan, Yazıcı, Merve, (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 48.

- Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap, ve Can, Polat, (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2.
- Erdem, Şakir, Türkyılmaz, Ceyda, Aysuna ve Kırgız, Ayça, Can, (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Beykoz Akademi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 55-74.
- Erkmen, Turhan, Yüksel, A.Cenk, (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, Cilt 8, Sayı 2, s. 683-727.
- Fettahlıoğlu, H. Seçil, Yıldız, Arif, ve Birin, Cansu (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*, International Journal of Social Science Sayı 27, s. 307-331, Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2461>
- Grubb, Edward L., And Grathwohl Harrison L., (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach, *The Journal Of Marketing*, s:22-27.
- Gültekin, Beyza, (2012). “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Cilt 4, Sayı 3, s.180-189
- Güven, Ebru, Özlem, (2009). “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, *Abmyo Dergisi*, Sayı 3, s. 65-72.
- Güven, Ö. Zafer, Davudov, Gadir, (2012). Türkiye Ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 30.
- Hirschman, Elizabeth, C., ve Holbrook, Morris, B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *The Journal Of Marketing*, Cilt 92, Sayı101.

- Holbrook, Morris B., ve Hirschman Elizabeth C., (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 132-140.
- Holbrook, Morris B., (1996). Romanticism, "Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean.", *Consumption and Marketing Macro Dimensions* (der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh), Cineinati: South-Western College Pub.), s. 26.
- İlkkaracan, İpek, (1998). Kentli Kadınlar Ve Çalışma Yaşamı, *Tarih Vakfı Yayınları*, s. 285-302, İstanbul.
- Kabadayı, Ebru, Tümer ve Alan, Alev, Koçak, (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *İşletme Araştırma Dergisi*, s. 2013-217.
- Kahraman, A. Burak, (2011), Hacettepe Üniversitesi İle Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları Ve Yaşam Tarzı Profilleri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Isparta.
- Kaur, Avneet, (2013). Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications And Criticisms, *Global Journal Of Management And Business Studies*, Cilt 3, Sayı 10, s.1061-1064.
- Kayri, Murat, (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s:51-64, Elazığ.
- Kırcı, Hülya, (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s: 80-100.
- Kim, Hye-Shin, (2006). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, Cilt 13, Sayı 1, s.57-79
- Kitapçı, Olgun, ve Dörtyol, Taylan İ., (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2.
- O'Guinn, Thomas C., and Faber, Ronald J., (1989). "Compulsive buying: A phenomenological exploration.", *Journal of consumer research*, Cilt 16 Sayı 2 s. 147-157.

- Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncer, (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 57-80.
- Özdemir, Şuayıp, Yaman, Fikret, (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 81-91.
- Papatya, Nurhan, Şefika Özdemir, (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*, Cilt: 26, Sayı: 3-4.
- Sarıtaş, Emel, ve Haşiloğlu, Selçuk, Burak, (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi An Investigation In Terms Of Hedonic Consumption Of Working Women's Purchasing From Private Shopping Site, Cilt 6, Sayı 1.
- Sarkar, Abhigyan, (2011). Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping, *International Management Review*, Cilt 7, Sayı 1, s. 58.
- Schmitt, Bernd, (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Cilt 15, Sayı 53-67.
- Singh, Prasadh, Raj, (2011). Consumer Culture And Postmodernism, Logos, Universality, Mentality, Education, Novelty Section: Philosophy And Humanistic Sciences, Cilt 1, Sayı 1, s. 469-506.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren And Hogg, Margaret, K., (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, *New York: Prentice Hall Europe*.
- Şeker kaya, Ahmet, Cengiz, Emrah, (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma.
- Şengün, Halil, İbrahim, ve Karahan, Mehmet, (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s. 13-26.

- Topaloğlu, Ceren, (2012). Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping İn Turkey, *Asian Academy Of Management Journal*, Cilt 17, Sayı 2, s.1-19.
- Tauber, Edward M. (1972). "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36, s.46-49.
- Ünal, Sevtap, Cem, Ceylan, (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2 .
- Vazifehdoost, Hossein, Rahnama, Afsehin, And Mousavian, J. Seyed, (2014). Evaluation Of The Influence Of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency To Hedonic Consumption And Store Environment On Fashion-Oriented Impulse Buying, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, Cilt 5, Sayı 16, s. 223.
- Yapraklı, Şükrü, ve Keser, Ercan, (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal Of Social Science*, Sayı 47, s. 19-35.
- Yetiş, Şule, Ardıç, (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 17, Sayı 29, s. 90-98, Nevşehir.
- Zeithamal, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *The Journal Of Marketing*, Cilt 52, s. 2-22.

Tezler

- Akca, Evren, (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği), *Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alem, Jale, (2012). Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması –Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerinde Bir İnceleme- *Doktora Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Serdar, (2009). Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist Ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler, *Doktora Tezi*, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, Derya, (2015). Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başcı, Emre, (2015). Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model, *Doktora Tezi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, Cem, (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, Polat, (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Gamze, (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Siteleri İçin Yapılan Televizyon Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışları, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetintaş, Hayal, (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ebrahimi, Fatemeh, (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim Ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, Buket, (2013). E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülez, Nergis, (2014). Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları, *Yüksek Lisans Tezi*, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatekin, Uğur, (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kezer, Pınar, (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying), *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, Ahmet, (2013). The Effect Of Hedonic Shopping Values And Price In Different Age, Gender And Income Groups For Mobile Phone, *Master Thesis*, İstanbul, Bahcesehir University, Graduate School Of Social Sciences.
- Kop, A. Eda, (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, Özgür, (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önal, Ayşe, (2007). Ev Hanımlarının Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Ve Beklentilerinin Tespiti (İstanbul Anadolu Yakası Örneği), *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Erkan, (2005). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlinde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Bursa, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .

- Öziyici, O. Erhan, (2002). İslam’da Tüketim Ve Tüketici Hakları, *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyer, Yağmur, (2012). Tüketici Karar Verme Stilleri Ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi, *Doktora Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, Dilek, (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaş, Burcu, (2015). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shaızada, Janbolat, (2006). Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürücü, Alparslan, (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama-, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Hasan, (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türedi, Serpil, (2007). Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunçelebi, Hatice, (2015). Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.Com, Hepsiburada.Com, Markafoni Ve Teknosa Örneğinde, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülkü, Abdullah, (2012). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri: İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,

- Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsal, Mustafa, Murat, (2011). Tüketici Toplumsallaşması Ve Reklamın Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, Emel, (2012). Ev Kadınlarının Marka Tercihinde Televizyon Reklamlarının Etkisi: Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Özge, (2012). Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücer, Oral, (2004). Ev Hanımlarının Tül Perde Tüketim Davranışlarının Araştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücedağ, Kerem, İ., (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, *Yüksek Lisans*, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quliyev, Oqtay, (2012). Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, *Doktora Tezi*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

Aksoy, Alper (t.y.), “Boşuna mı mutluluğu arıyoruz?”,

<http://www.ruhsalgazete.com/makale/398-bosuna-mi-mutlulugu-ariyoruz.html>), Erişim: 29.08.2016.

Hazcılık, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%C4%B1%C4%B1k> , Erişim: 29.08.2016

Karabağlı, Arslan Ural, (2015). “16 Maddede Mutluluğumuzu Etkileyen En Önemli ama En Az Bilinen Faktör: “Hedonik Adaptasyon”, <https://onedio.com/haber/bosuna-mi-mutlulugu-ariyoruz--432010>, Erişim: 29.08.2016

Konuk, Emre (t.y), Farkına varmadan adapte oluyoruz,

<http://www.kigem.com/farkina-varmadan-adapte-oluyoruz.html>). Erişim: 29.08.2016.

Kurt, Serkan, (2015). Kadınlara Yönelik Pazarlama, <https://prezi.com/ksjh0drqpp-4/kadinlara-yonelik-pazarlama/> , Erişim: 29.08.2016

Post-Hoc, (2014).

<http://www.alfaistatistik.com/singlepost/2014/02/03/PostHoc%C3%87okluar%C5%9F%C4%B1a%C5%9F%C4%B1rma-Testleri>, Erişim: 29.08.2016.

T.C. BAŞBAKANLIK ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU TÜRK DİL KURUMU, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> ,Erişim: 29.08.2016

T.C. BAŞBAKANLIK ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU TÜRK DİL KURUMU, <http://tdk.org.tr/hazcılık>. Erişim: 29.08.2016

TOBB, (2013). <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/seri-yayinlar/SY-Sorular-ornekler.pdf>

Tuğ, Sena, (2015). “Hedonik Adaptasyon”,

<http://ssenatugg.blogspot.com.tr/2015/02/hedonik-adaptasyon.html>, Erişim: 29.08.2016.

Türkçebilgi, Ev Hanımı, (t.y.), <http://www.turkcebilgi.com/turkiye>

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi hazırlamaktayım. “Ev hanımlarının hedonik (hazcı) tüketim eğilimlerini belirlemek” amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket yaklaşık 15 dk sürmektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Cevaplarınız sadece bu çalışma için kullanılacaktır. Lütfen her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz. Anket formuna isim yazılmayacak, imza atılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

GAMZE IŞIK

Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, gamze2491@hotmail.com

1. BÖLÜM (TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI)

- 1. Planlamadan, ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?**
 Her zaman Sıklıkla Nadiren Ara sıra Hiçbir zaman
- 2. Beğendiğiniz ve satın almaktan keyif alacağınız bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?**
 Her zaman Sıklıkla Nadiren Ara sıra Hiçbir zaman
- 3. Ortalama ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız?**
 Her gün Haftada 2-3 kez Haftada 1 kez Ayda 2-3 kez Ayda 1 kez Diğer
- 4. Alışverişe ne zaman gidersiniz?**
 Hafta içi Hafta sonu Hergün
- 5. Genelde alışverişe kimlerle gidersiniz?**
 Eş Ebeveynler Kardeş Arkadaşlar Yalnız Diğer.....
- 6. Tüketim tercihinizde en çok hangi mecradaki reklamlardan etkilenirsiniz?**
 Etkilenmem TV Radyo Gazete Dergi Billboardlar Broşürler
 İnternet Mobil mesajlar Sosyal medya Eşantyonlar Diğer...
- 7. Alışveriş yapma nedenlerinizden ilk üçünü önem derecesine göre sıralayınız. (1,2,3)**
 İhtiyaç olduğu için Ürün yeni olduğu için Modayı takip etmek için
 Promosyonlardan yararlanmak için Diğer.....
- 8. Her hangi bir ürünü yeni olduğu için satın alır mısınız? Cevabınız “evet” ise hangi ürün grubunda olduğunu işaretleyiniz.**
 Hayır
 Evet Hazır giyim-konfeksiyon Kozmetik ürünler Temizlik ürünleri
 Elektrik-elektronik aletler Dayanıklı-tüketim malları Mutfak malzemeleri Diğer
- 9. Nasıl bir tüketicisiniz?**
 İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan Ani satın alma kararları veren
 Alışverişini eğlence, heyecan, spor vs. gören Pahalı ürün almaktan çekinmeyen
 Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven alışveriş tutkunu
 Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen çok bilinir bir marka tercih eden
 Diğer (belirtiniz.....)
- 10. Kredi kartınız var mı?** Evet Hayır

2. BÖLÜM (Hızlı Tüketim Eğilimlerine İlişkin Ölçek)

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bana göre alışveriş zaman kaybıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Alışveriş benim için bir heyecandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Eğlenmek için alışverişe giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Duyularımı, alışveriş yaparken önemsemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Benim için alışveriş coşku verici bir olay değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Boş zamanlarımda alışveriş yerlerine gitmek beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Çoğunlukla düşünmeden, "Gördüm ve Aldım" şeklinde alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Cüretkâr alışveriş yapmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bir şeye ihtiyaç duymasam da alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Sıkıntılı olduğum zamanlarda alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Alışveriş yapmak beni rahatlatmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Anlık olarak satın aldığım bir şeyden daha sonra pişmanlık duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Fiyat karşılaştırması yaparak düşük fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Çoğunlukla pahalı olan markaları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Başkalarına ödül vermek için yaptığım alışveriş hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Modayı takip etmek için yaptığım alışveriş keyif verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Piyasadaki yeni ürünleri deneyimlemek benim için bir satın alma nedenidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Satın alma anında yanımdaki kişilerin yorumları tercihimizi etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Alışveriş anında insanlarla etkileşime girmekten kaçınırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak sıkıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Alışveriş yapmak beni güçlü kılmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Alışveriş benim için bir stres atma yöntemidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Alışverişte fiyatları dikkate almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız

20'den az 21 – 30 yaş 31 – 40 yaş 41 – 50 yaş 51 – 60 61 ve daha fazla

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekar Dul Boşanmış/Ayrı

3. Eğitim Durumunuz

Okur-yazar değil İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu
 Ön lisans mezunu Lisans mezunu Yüksek Lisans Doktora

4. Ailenin Aylık Ortalama Geliri

2000 TL ve daha az 2001 TL – 2500 TL 2501 TL – 3000 TL 3001 TL – 3500 TL
 3501 TL – 4000 TL 4001 TL ve daha fazla

5. Ailenizin Aylık Ortalama Harcama Miktarı

1000 TL ve daha az 1001 TL – 1500 TL 1501 TL -2000 TL
 2001 TL – 2500 TL 2501 TL – 3000 TL 3001 TL ve daha fazla

6. Alışverişte Harcadığınız Ortalama Zaman

1 saatten az 1 saat 2 saat 3 saat 4 saat ve daha fazla

7. Çocuk Sahibi/Sayısı

Yok 1 çocuk 2 çocuk 3 çocuk 4 çocuk ve daha fazla

8. Ailede Yaşayan Kişi Sayısı

Tek kişi 1 kişi 2 kişi 3 kişi 4 kişi ve daha fazla

9. Oturduğunuz Ev

Kira Ev sahibi Ortak Diğer.....

10. Özel Aracınız

Var Yok

ANKET BİTTİ. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.