

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

**Yazarlar / Authors:** Gamze IŞIK<sup>1</sup>  
Doç. Dr. Murat Selim SELVİ<sup>2</sup>

### Özet

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 kadınlara yönelik pazarlama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesi, Bahçelievler mahallesinde yaşayan ev hanımlarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 408 ev hanımı seçilmiştir.

Anket ev hanımlarının hedonik tüketime ilişkin alışkanlık ve eğilimlerini belirlemeye yöneliktir. Deneklerin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15 programında değerlendirilmiştir. Deneklerin hedonik alışverişe ilişkin tutumlarını test etmek için ANOVA ve t-testi yapılmıştır. Sonuçlara göre ev hanımlarının alışveriş yapma nedenleri arasında ilk sırayı “ihtiyaç”, ikinci sırayı ise “promosyonlardan yararlanmak” almaktadır. Ev hanımlarının çoğunluğu ani karar vererek alışveriş yapmakta; hedonik alışverişini stres atma yöntemi olarak görmekte ve kendilerini özgür hissetmektedirler.

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

### Abstract

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 a lot of supplier start taking the marketing efforts progressively towards women. In this study, a questionnaire was conducted for the housewives living in Bahçelievler quarter in Marmara Ereğlisi of Tekirdağ Province of Turkey. 408 housewives were selected by convenience sample method. The survey is to determine the housewife's habits and tendency of hedonic consumption. Demographic features were given in the form of frequency and percentage distributions. Data obtained was evaluated in SPSS 18 package programming. For statistical analysis, Independent sample T-test and ANOVA were used to test the differences towards attitudes of hedonic shopping of respondents. Among the reasons of housewives shopping, “need” is placed on the top while following it “benefiting from promotions”. Most of the housewives do their shopping by sudden decision and regard the hedonic shopping as a method of struggling with stress and feeling like they are free.

**Key words:** Housewife , Hedonic consuming, Marmara Ereğlisi/Tekirdağ

### 1.Giriş

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). Ancak günümüz de ise tüketim; insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları temel ihtiyaçları karşılamalarının çok ötesine geçmiştir. Tüketici ürün ve hizmetleri artık birer haz alma aracı olarak görmeye

\* Bu çalışma 2016 güz yarıyılında mezun olan 1. yazarın Yüksek Lisans tezinden derlenmiştir.

<sup>1</sup> Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans mezunu, gamze2491@hotmail.com

<sup>2</sup> Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mselvi@nku.edu.tr.

başlamıştır. Haz duyulan ürün ve hizmetlere sahip olmayı hayattan zevk almanın bir yolu olarak görmektedir (Güven, 2009: 65-72). Tüketicilerin bu hareket tarzları hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Hedonik tüketim kişilerin alışverişten eğlence ve haz beklentisini öne çıkaran bir tüketimdir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermenin yanında duygusal olarak haz yaşayabildiği, bazen geleneksel rasyonel satın alma kararları yerine, dışsal ve içsel etmenlerin yönlendirmesi ya da durumsal faktörlerin etkisiyle satın almalar yapmaktadırlar (Ceylan, 2007: 1). Günümüzde kadınların ekonomik güçlerinin artması onlara satın alma gücü sağlamaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Kadınların tüketim alanındaki güçleri gün geçtikçe artmaktadır 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).

Hedonik tüketim ile kadın tüketicilerinin sayılarında ki artış, birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Örneğin; Arnold ve Reynolds (2003) hedonik alışveriş motivasyonlarının neler olduğunu, Altunışık ve Çallı (2004) plansız tüketim ve hazzı tüketim davranışının ne olduğunu, Yücer (2004) ev hanımlarının tül perde tercihlerindeki tüketim davranışlarını incelemiştir. Diğer taraftan Özdemir ve Tokol (2009) kadın tüketicilere uygulanan pazarlama stratejilerini, Avello, Gavilan, Blasco ve Francis (2010) çalışan kadınların satın alma davranışlarında hedonik motivasyonların etkisini araştırmışlardır. Görüldüğü üzere daha önceki çalışmalarda ev hanımı ve hedonik tüketim kavramları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışma ile ev hanımı ve hedonik tüketim birlikte değerlendirilmekte; ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri araştırılmaktadır.

Bu çalışmada Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ev hanımlarının tüketim 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 perakende yöneticilerinin ev hanımlarına yönelik stratejiler geliştirmelerinin gerektiğine vurgu yapılmıştır. Araştırmada ayrıca araştırmacılar için yararlanılabilecek önemli bazı ipuçlarına ulaşılmıştır.

## **2.Literatür**

### **2.1.Ev Hanımı Olarak Kadın Tüketiciler**

Geleneksel ev hanımları genellikle evli olup; zamanlarını evde geçirmeyi tercih etmektedirler. Ev hanımları temizlik, çocuk bakımı, yemek pişirme, çamaşır yıkama, ev halkını işe ve okula gönderme ve diğer ev işlerini üstlenirler (Akt. Vural, 2012: 69; Önal, 2007: 55). Görüldüğü üzere aile içinde pek çok işi üstlenen ev hanımları bir kadın olarak alışveriş dünyasına da damgalarını vurmaya başlamışlardır. İndirim günleri, yeni ürünler, moda, reklamlar, hangi ürün ve hizmetin nerede ve ne kadar olduğu gibi hususların en iyi kadınlar tarafından takip edildiği belirtilmektedir (Güleç, 2014: 69).

Eğitim seviyesini arttıran ve çalışma hayatına giren kadınlar işletmelerde yönetici ve girişimci olarak da yer almaktadırlar. ABD’de yönetici düzeyinde görev alan çalışanların %49’u kadın olup, satın alma yöneticilerinin %51’ini de kadınlar oluşturmaktadır (Kurt, 2015). Eğitim seviyesi yüksek kadınlar iş hayatına daha fazla katılmakta, çoğu zaman erkekler kadar kazanmaktadırlar. Kadın tüketiciler, ekonomik güçlerinin artması ile satın alma güçlerini arttırmakta, aile içinde satın alma kararlarını

etkilemektedirler. Özellikle dayanıksız tüketim malları kadın tüketicilerinin tercihleri doğrultusunda satın alınmaktadır (Barletta, 2003: 6-7; Özdemir ve Tokol, 2009: 2; Kurt, 2015)

Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin kadın tüketiciler arasında daha yaygın olmasından dolayı kadınlara yapılan pazarlamadan elde edilen karın, erkeklerden elde edilene göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin sadık kaldıkları markaları diğer tüketicilere tavsiye etmesi ve satış elemanlarının kadın tüketicileri etkilemesi daha yüksek olasılıktır. Diğer taraftan kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha fazla müşteri memnuniyeti yaratırlar. Bunun sonucu olarak da pazarlama yatırımlarının geri dönüşü daha fazladır (Barletta, 2003; 11-12; Özdemir, 2005; 12).

Ev hanımları hane içi satın alma davranışlarında egemen olmaya başlamışlardır. Ev hanımları temel ihtiyaçlarını karşılamak yanında, spor yapmak, eğlenmek, sosyalleşmek, güzel vakit geçirmek, sağlıklı gıdalar tüketmek, sağlık hizmetleri almak, güzellik ve estetik hizmetlerden yararlanmak, çocuklarıyla iyi vakit geçirmek, her türlü marka ve ürün çeşitlerinden haberdar olmak için de alışverişe çıkmaktadırlar (Şekerkaaya ve Cengiz, 2010: 42). O halde üretici, satıcı ve/veya pazarlamacılar kadın tüketici gruplarını ciddiyle ele alarak onların satın almada ne kadar etkili olduklarının farkına varmak bu gruba yönelik ürünler, kampanyalar ve tanıtımlar yapmak durumundadırlar (Akt. Ülkü, 2012: 44, Gülez, 2014: 69).

## 2.2. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim “haz-hedonizm” kavramı ile açıklanabilir. Haz; insanın doğasından gelen bir eğilimdir. Kişi hayatı boyunca mutluluk adına kendisine haz verecek eylem ve nesnelere yönelir. Haz kavramı ile ilgili ortak ve benzer fikirler ileri sürülmüştür (Papatya ve Özdemir, 2012: 166). 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 (Baudrillard, 2015: 91).

İki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizmde bireyin tek gerçeği ve amacı hazzı en yükseğe çıkarmaktır. Bunun için birey hayatı boyunca çaba harcar. İkincisi psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, bir şeye sahip olmayı çok istiyor ve bu da ona haz veriyor ise buna ulaşmak için güdülenir. Bireyi hazzı götüreceği ve acıdan sakınmasını sağlayacak her yolun birey için daima iyi ve güzel olduğu ifade edilir (Yücedağ, 2005: 58; Akca, 2009: 41).

Diğer bir bakış açısına göre hedonizm, geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm beş duyu ile elde edilen hazlardır. Modern hedonizm ise duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Modern hedonizm duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içerdiği için modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek olayların gerçekleşmesinde yardımcı olacak bir araç olarak görülmektedir (Yanıklar, 2006: 102-103).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Çoklu algılayış (multi sensory) deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanmasıdır. 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 önce de tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imaj yaratmasına da neden olur (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93; Yücedağ, 2005: 60; Ceylan, 2007: 36; Çetintaş, 2014: 25).

Tüketicilerde pozitif haz oluşturan nesnelere de hedonik ürün denilmektedir. Örneğin, opera, bale, modern dans, tiyatro, fotoğraf, heykel gibi ürünler hedonik ürün olarak nitelendirilmektedir. Duygu ve fantezilerinin çıkış noktası olmaları ile kişiye güçlü bir duygusal katılım sağlayan ve eğlendiren ürünlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95-96). Bu ürünlerden, haz alma ile ilgilenen bireyci ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan ve diğer tüketicilere aldırmanın kişileri ise hedonik tüketicilerdir (Yanıklar, 2006: 101).

#### **2.4.Hedonik Tüketim Davranışı**

İlk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışmasında hedonik alışveriş görüşü ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece yarar sağlamak için değil bir zevk olarak satın almak istemekte; bu zevki tatmin edebilmek için de alışveriş yapabilmektedirler. Tüketici ürün satın alırken sadece ürünün faydası değil, ürünle yaşanacak duygusal ilişki, yaşam tarzı, ulaşılması beklenen statü ve bunların iletişimi önem kazanmaktadır (Türedi, 2007: 47-48). Hedonik tüketim davranışları insanları hayal kurmaya ve mutluluk nedeni olarak algılamalarına sebep olan bir güdü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler can sıkıntısı, moral bozukluğu, sevinçli hallerde, birilerine hediye almak istediklerinde, bazen de başka nedenlerden dolayı alışverişe çıkmak zorunda kalırlar. Babacan'ın (2001) belirttiği gibi insanlar özel günlerde, sınırlı veya neşeli oldukları zamanlarda alışveriş yapmaktan hoşlanırlar; çünkü alışveriş onlar için mutluluk nedenidir.

Hedonik tüketimin amacı; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma etkenleri oluşturmaktadır (Çelik, 2009: 53-54). Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin temelinde tüketicinin farklı haz arayışlarının yattığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve "*Hedonik alışveriş nedenleri*" ölçeğini geliştirmişlerdir. Tüketicileri hedonik satın almaya yönelten nedenler pek çok yazarın da ifade ettiği gibi "macera, rahatlama, sosyalleşme, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, yarış heyecanı" şeklinde 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):

#### **3. Yöntem**

Bu araştırmada Tekirdağ ili Marmara Ereğlisi ilçesinde yaşayan ve Kolayda Örnekleme 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 yönelen 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 incelenmiş, 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.

**H<sub>1</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları eğitime göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ailenin aylık ortalama gelirine göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları aylık ortalama harcama miktarına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

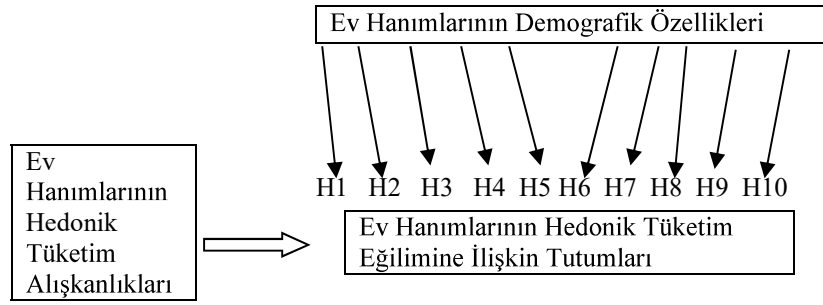
**H<sub>6</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları alışverişte harcanan ortalama zamana göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları çocuk sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ailede yaşayan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları ikamet edilen evin mülkiyetine göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Hedonik tüketime ilişkin ev hanımlarının tutumları özel araç sahiplik durumuna göre grup ortalamaları arasında farklılık göstermektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model: Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri

Şekil 1’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), Aytekin 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”, “Kararsızım=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 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Anket formunu oluşturan soruların kaynakları

Anket bölümü	Soru ya da ifade numarası	Alındığı çalışma adı
1. bölüm	1, 4 ve 5. sorular	Akca (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)
3. bölüm	16, 17, 23.	İlgili literatür ve uzman görüşü
	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. Sınıflandırılmalı 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.” (Balcı, 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; anlaşılmayan 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 güvenilirdir.

Tablo 2'ye 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 2: 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” (Güriş 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 3: 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 4 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 4: 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.

Tablo 5: 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.

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.

### 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 6’da Shapiro-Wilk testi sonucuna bakıldığında  $p > 0.05$  olduğu için dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Tablo 6: 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 <sup>a</sup>			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 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarına ilişkin bulgular (n=408)

Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapma sıklığı	f	%	Beğenilen bir ürünü almak için ihtiyaç duyulan bir ürünü almaktan vazgeçme durumu	f	%
Her zaman	46	11,3	Her zaman	10	2,5
Sıklıkla	97	23,8	Sıklıkla	29	7,1
Nadiren	123	<b>30,1</b>	Nadiren	86	21,1
Ara sıra	103	25,2	Ara sıra	203	<b>49,8</b>
Hiçbir zaman	39	9,6	Hiçbir zaman	80	19,6
Alışverişe çıkma sıklığı	f	%	Alışverişte refakatçi	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	<b>35,3</b>	Kardeş	37	9,1
Ayda 2-3 kez	152	<b>37,3</b>	Arkadaşlar	131	<b>32,1</b>
Ayda 1 kez	41	10,0	Yalnız	89	21,8
Diğer	5	1,2	Diğer	24	5,9
Alışverişe çıkma zamanı	f	%	Reklam mecrası	f	%
Hafta içi	118	28,9	Hiçbirinden etkilenmem	71	17,4
Hafta sonu	240	<b>58,8</b>	TV	60	14,7
Her gün	50	12,3	Radyo	1	0,2
			Gazete	25	6,1
Tüketici tipi	f	%	Dergi	19	4,7
İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan	129	<b>31,6</b>	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	<b>22,8</b>
Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen çok bilinir bir marka tercih eden	96	<b>23,5</b>	Eşantionlar	7	1,7
Diğer	18	4,4	Diğer	9	2,2
Kredi kartı sahipliği	f	%			
Evet	323	<b>79,2</b>			
Hayır	84	20,6			

Tablo 7’ye 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 7’ye 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’ın (2007) %64,2 oranında “Ara sıra” cevabı ile örtüşürken; Akca’nın (2009) çalışmasında ulaşılan %49,7 oranı ile “Hiçbir zaman” yanıtı Tablo 7’ye 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 7 ile örtüşmektedir.

Tablo 8: Alışveriş yapma nedenlerinin önem derecesine göre sıralanması.

Alışveriş yapma nedenleri	1.öncelik		2.öncelik		3.öncelik	
	f	%	f	%	f	%
İhtiyaç olduğu için	292	<b>75,1</b>	46	11,8	51	13,1
Ürün yeni olduğu için	21	7,0	122	29,9	156	<b>52,2</b>
Modayı takip etmek için	56	27,3	70	<b>34,1</b>	79	<b>38,5</b>

Tablo 8’e 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 9’da hazcı tüketim eğilimlerine ilişkin tüketici tutumlarının frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir.

Tablo 9: 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	<b>1,73</b>	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	<b>3,70</b>	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	<b>3,67</b>	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	<b>3,84</b>	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	<b>3,84</b>	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	<b>3,58</b>	1,23
23	Satın alma anında yanımdaki kişilerin yorumları tercihim 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	<b>2,12</b>	1,17
25	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak sıkıcıdır	% 39,7	37,0	9,3	11,5	2,5	<b>2,00</b>	1,08
26	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı almam.	% 6,6	13,0	8,8	47,3	24,3	<b>3,69</b>	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	<b>3,78</b>	1,19
29	Alışverişte fiyatları dikkate almam	% 49,0	28,4	8,3	9,3	4,9	<b>1,92</b>	1,17

Tablo 9'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 hissederim" ( $\bar{X}=3,70$ ). 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

kaçırım” ( $\bar{X}=2,12$ ), 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 9’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 9’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 9’daki bulgular ile örtüşmemektedir. Diğer çalışmalarda karşılaşılan benzer bulgular bu çalışmayı desteklemektedir.

### 3.2.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 10’a 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 10: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 408)

Değişken	Gruplar				Gruplar		
		f	%			f	%
Yaş	20’den az	14	3,4	Alışverişte Har. Ort. Zaman	1 saatten az	16	3,9
	21-30	92	22,5		1 saat	30	7,4
	31-40	94	23,0		2 saat	79	19,4
	41-50	143	<b>35,0</b>		3 saat	145	<b>35,5</b>
	51-60	51	12,5		4 saat ve +	138	33,8
	61 ve üstü	14	3,4		Yok	99	24,3
Medeni hal	Evli	300	<b>73,5</b>	Çocuk Sahibi/ Sayısı	1 çocuk	98	24,0
	Bekâr	43	10,5		2 çocuk	140	<b>34,3</b>
	Dul	32	7,8		3 çocuk	58	14,2
	Boşanmış/Ayrı	33	8,0		4 çocuk ve +	13	3,2
Eğitim	Okur-yazar değil	13	3,2	Ailedeki Kişi sayısı	Tek kişi	8	2,0
	İlkokul	71	17,4		1 kişi	14	3,4
	Ortaokul	96	23,5		2 kişi	93	22,8
	Lise	137	<b>33,6</b>		3 kişi	133	32,6
	Önlisans	58	14,2	4 kişi ve +	160	<b>39,2</b>	
	Lisans	28	6,9	Evin Mülkiyeti	Kira	66	16,2
	Yüksek Lisans	5	1,2		Ev sahibi	310	<b>76,0</b>
			Ortak		19	4,7	
Ailenin Ort. Aylık Geliri	2000 TL ve daha az	67	16,4	Özel araç sahipliği	Diğer	13	3,2
	2001-2500 TL	144	<b>35,3</b>		Var	193	47,3
	2501-3000 TL	96	23,5	Yok	215	<b>52,7</b>	
	3001-3500 TL	60	14,7				

Ailenin Aylık Ort. Har. Mik.	3501-4000 TL	24	5,9
	4001 TL ve üstü	17	4,2
	1000 TL ve daha az	62	15,2
	1001- 1500 TL	97	23,8
	1501-2000 TL	122	<b>29,9</b>
	2001- 2500 TL	73	17,9
	2501 - 3000 TL	36	8,8
	3001 TL ve +	18	4,4

### 3.3. Analizler

Tablo 11’ 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, oturulan evin mülkiyeti, özel araç sahipliği gibi demografik değişkenlerine göre karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 11: 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 Harcadığınız 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	
Oturulan 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&lt;0,05 \*\* p&lt;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; Giriş 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 12’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 alışveriş 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 12: 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 anlamlı bir farklılık mevcuttur ( $F=19,701$ ;  $p=0,000$ ;  $p < 0,001$ ). Tablo 13'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 ulaşılmıştır. 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 13: 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 anlamlı bir farklılık mevcuttur ( $F=13,746$ ;  $p=0,000$ ;  $p < 0,001$ ). Tablo 14'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.

Tablo 14: Ailenin ortalama aylık geliri değişkenine göre çoklu 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	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

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 çok eğilimi oldukları ifadesi bu çalışma ile örtüşmektedir. Ev hanımlarının refah ve yükselme dönemlerinde harcanabilir gelirleri arttıkça hedonik tüketim eğilimleri de artmaktadır. Tüketim toplumunda yer alan bayanlarımızın sosyal ve kültürel çevrenin etkisi ve yaşadığı bölgenin turistik yapısından dolayı bayanların harcamalarındaki artış normal karşılanmaktadır.

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 15'deki Tukey testi sonuçlarına göre aylık ortalama harcama seviyesi azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük çıkmaktadır. Dolayısıyla aylık ortalama harcama seviyesi ile hedonik tüketim eğilimi arasında doğru bir orantı var denilebilir. Çünkü Tukey testi dikkatli incelendiğinde harcama seviyesi arttıkça hedonik tüketime ilişkin olumsuz tutumlar kararsızlık seviyesine doğru ulaşmaktadır.

Tablo 15: 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
2,00	1,00	,10197	,04562	,169	-,0230	,2270
	3,00	-,12565*	,03817	,010	-,2302	-,0211
	4,00	-,18132*	,04348	,000	-,3004	-,0622
	5,00	-,28008*	,04764	,000	-,4106	-,1495
3,00	1,00	,22762*	,04376	,000	,1077	,3475
	2,00	,12565*	,03817	,010	,0211	,2302
	4,00	-,05567	,04152	,666	-,1694	,0581
	5,00	-,15443*	,04586	,007	-,2801	-,0288
4,00	1,00	,28329*	,04846	,000	,1505	,4161
	2,00	,18132*	,04348	,000	,0622	,3004
	3,00	,05567	,04152	,666	-,0581	,1694
	5,00	-,09876	,05036	,287	-,2368	,0392
5,00	1,00	,38205*	,05223	,000	,2389	,5252
	2,00	,28008*	,04764	,000	,1495	,4106

	3,00	,15443*	,04586	,007	,0288	,2801
	4,00	,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 16'daki 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 arttıkça hedonik tüketim eğilimi de artmaktadır. Alışverişte harcanan zaman seviyesi arttıkça bayanlar satın alma dürtülerini kontrol edemez hale gelirler. Geniş zaman aralığında daha fazla fiyat karşılaştırması yapma imkânı bulurlar ve indirimli ürünleri kovalarlar. Bayanların gözüne hoş gözüken şeyleri almaya engel olamadıkları için hedonik tüketim eğilimide artmaktadır.

Tablo 16: Alışverişte 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	,0451	
	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	

Çocuk sayısı değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ( $F=12,122$ ;  $p=0,000$ ;  $p<0,001$ ). Tablo 17'deki Tukey testi sonuçlarına göre çocuk sayısı ile hedonik tüketim eğilimi arasında ters bir orantı var denilebilir. Çünkü çocuk sayısı arttıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi azalmaktadır. Çocuk sayısının artması, ev hanımlarının tüketim eğilimindeki yönünü değiştirmekle 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 17: Çocuk 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	,1809	
	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 18'deki 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 18: 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.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimleri konusunda 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 bilinen bir marka tercih eden” bir tüketici tipi olarak tanımlanmaktadır. 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, alışverişini kendileri için bir stres atma yöntemi olarak değerlendirmekte, alışveriş yaptıklarında kendilerini özgür hissetmekte ve alışverişini 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 tüketimle 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, oturan 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 tüketimle daha çok eğilimlidirler. Aylık ortalama harcama seviyesi azaldıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi kararsız tutumdan daha düşük çıkmaktadır. Başka bir deyişle harcama seviyesi arttıkça hedonik tüketimle 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 arttıkça hedonik tüketimle eğilim de artmaktadır. Diğer taraftan çocuk sayısı arttıkça ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi azalmaktadır. Ailede yaşayan kişi sayısı değişkenine göre ev hanımları hedonik tüketimle ilişkin benzer tutumlara sahiptirler. Oturdıkları ev kendilerine ait olan ev hanımları hedonik tüketimle ilişkin olumsuzdan kararsızlığa doğru görüş bildirmektedirler. Başka bir deyişle ev sahibi kadınlar hedonik tüketimle ilişkin daha ılımlı bir tutum içindedirler. Özel araç sahibi olan ev hanımlarının ise hedonik tüketimle daha çok eğilimli oldukları görülmektedir.

Ev hanımlarına yönelik pazarlama çabalarının arttığı bu dönemlerde perakende yöneticilerinin bu tür çalışmaları ya kendilerinin belirli aralıklarla yaptırması ya da bu tür çalışmaları yakından takip ederek ortaya çıkan sonuçlara göre yeni stratejiler belirlemelerinde fayda görülecektir. Kadınlara yönelik pazarlama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Bayanların alışverişte ayrıntılara daha çok önem verdikleri, duygularıyla değerlendirme yaptıkları, aile içinde alışverişte egemen olmaya başladıkları için elde edilen sonuçların perakendeci yöneticilerinin yeni stratejiler geliştirmelerine ve satış elamanlarına önemli ipuçları vereceği beklenmektedir. YÖK’te 2016 yılına kadar ev hanımlarının tüketim ve satın alma davranışı ile ilgili sadece 2 adet teze rastlanmıştır. Bu çalışmanın araştırmacılar için yararlanılabilecek ayrı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Literatürde hedonik tüketimle ilgili farklı

çalışmalar yer alıp, hedonik tüketiminin farklı boyutları incelenmiştir. Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerine ilişkin yapılan bu çalışma literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- 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.
- 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.
- Baudrillard, Jean, (2015). Tüketim Toplumu, 7. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, Nuran (2009). Sosyal bilimlerde SPSS veri analizi, 2. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Büyüköztürk, Şener, (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 11.Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Çelik, Sabahattin, (2009). Hazzal Ve Faydacı Tüketim, Derin 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.
- Güriş, Selahattin, Astar, Melek, (2014). Bilimsel Araştırmalarda SPSS İstatistik, Der Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Şeref, (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 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.
- Kurtuluş, Kemal (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitapevi, 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.
- Özdamar, Kazım, (1999). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I, 2. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncer, (2009), Dora Basım Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Bursa.

Yanıklar, Cengiz, (2006). Tüketim Sosyolojisi, Biray Yayıncılık, İstanbul.

### **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.

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>

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.

Hirschman, Elizabeth, C., ve Holbrook, Morris, B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, The Journal Of Marketing, Cilt 92, Sayı: 101.

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.

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

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.

Özdemir, Erkan, Tokol, Tuncer, (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 57-80.

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 .

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.

Şekerkaya, Ahmet, Cengiz, Emrah, (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma.



**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.

Ceylan, Cem, (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk 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.

Gülezer, Nergis, (2014). Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

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 .

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.

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.

Vural, Emel, (2012). Ev Kadınlarının Marka Tercihinde Televizyon Reklamlarının Etkisi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel 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.

Yücer, Oral, (2004). Ev Hanımlarının Tül Perde Tüketim Davranışlarının Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Diğerleri**

Babacan, Muazzez, (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları, 6 Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.

- Kurt, Serkan, (2015). Kadınlara Yönelik Pazarlama, <https://prezi.com/ksjh0drqpp-4/kadinlara-yonelik-pazarlama/>. , Erişim: 29.08.2016  
Hazcılık, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%C4%B1%C4%B1k>.,  
Erişim: 29.08.2016  
TOBB, (2013). <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/seri-yayinlar/SY-Sorular-ornekler.pdf>  
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.



