

HEDONİK TÜKETİM, KADINLAR VE BURÇLAR*

Öğr. Gör. Bekir ÖZKAN

Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO, (bozkan@kastamonu.edu.tr)

ÖZET

Tüketim söz konusu olduğunda kadınlar erkeklere göre daha ön plandadırlar. Kadınların hedonik tüketim eğilimleri erkeklerden daha fazladır. Bu çalışmanın ana amacı; burçların hedonik tüketim ile ilişkisinin araştırılmasının yanı sıra, demografik değişkenlerin hedonik tüketim ile ilişkisinin ve kadın tüketicilerin daha çok hangi ürün gruplarında hedonik tüketim eğilimi gösterdiklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla çalışma kapsamında Kastamonu üniversitesinde çalışan akademik ve idari kadrolardaki kadınlar ve kadın öğrenciler üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler lojistik regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; eğitim durumu yükseldikçe hedonik tüketim eğiliminin azalmakta olduğu, evli olan kadınların bekâr olanlara oranla daha az hedonik tüketim eğilimi gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte; koç, yengeç, terazi ve akrep burçları balık burçlarına oranla daha fazla rol alışverişi (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) yapmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Hedonik Tüketim, Kadınlar, Burçlar.

HEDONIC CONSUMPTION, WOMEN AND HOROSCOPES

ABSTRACT

When the topic is consumption, women are more forefront than men. Women have more tendency of hedonic consumption than men. The main aim of this study is find out that besides studying about relation between hedonic consumption and horoscope, the relationship demographic variables and hedonic consumption and on which product group women have tendency more. For this aim an application was carried as part of the study on women who work in Kastamonu university as academic and managerial staff and on who studies women students. The datas were analyzed by using logistics regression model. According to results; when the education level is getting high, the hedonic consumption tendency is getting low and it's said that married women have less hedonic consumption tendency than single ones. Furthermore, Aries, Cancer, Libra and Scorpio do more role-shopping (shopping to please others) compared with Pisces.

Keywords: Hedonic, Hedonic Consumption, Women, Horoscopes.

* Bu çalışmanın özeti 14. Ulusal İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Tüketim eylemi, bireylerin hayatının her alanında, hemen hemen her döneminde yaptıkları, gerçekleştirdikleri bir faaliyettir. Söz konusu tüketim farklı şekillerde, farklı amaçlarla birçok farklı isim altında yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de hedonik tüketimdir. Bu tüketim eylemleri üzerinde birçok değişkenin etkisinin olduğu kaçınılmazdır. Buradan hareketle bireylerin kişilik, karakter, tutum, davranış vs. gibi özellikleri üzerinde etkisinin olduğu düşünülen burçların hedonik tüketim ile ilişkisinin olup olmadığının araştırılması bu çalışmanın ana amaçlarındandır.

Tüketim denince kadınların erkeklerden daha önce akla gelmesi ve bu olguyla neredeyse özdeşleşmiş olması, sadece kadınlar üzerinde çalışmalar yapılmasının haklı bir gerekçesidir diyebiliriz. Hedonik tüketim eyleminin de kadınlar üzerinde araştırılması ve demografik değişken olarak değerlendirilebileceğimiz burçlar konusunda literatürde yapılan az sayıda çalışma olması, bu çalışmanın yapılmasının gerekçelerinden biridir.

Kadın tüketicilerin özellikle hangi ürün gruplarında hedonik tüketim eylemi gerçekleştirdikleri, hedonik tüketim eyleminde kadınların demografik değişkenlerinin etkisinin ne olduğu yine bu araştırmanın bulmaya çalıştıklarıdır. Çalışmanın kadınlar üzerinde yapılması, burçlar değişkeninin ele alınması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. Hedonik Tüketim ve Kadınlar

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denem arenasının varlık nedeni olarak görülmektedir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü meydana getirmektedir. İnsan ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma, giyinme vb.) olmadığı bir dünyada tüketim olgusu anlamını yitirecektir (İslamoğlu & Altunışık, 2003:3). Tüketici davranışı ise, “Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı & Barış, 2010:16). Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar gösteriyor ki, tüketiciler mal ve hizmetleri iki temel sebepten dolayı satın alırlar. Bunlar; faydacı ve hazzcı sebeplerdir (Batra & Ahtola, 1990:159; Adomaviciute, 2013:755).

Bir tüketici davranış şekli olarak hedonik tüketim; ürün kullanım deneyiminin, çoklu algılı, duygusal ve fantastik yönleriyle ilgilidir (Hirschman & Holbrook, 1982:92). Hedonik tüketim davranışının temelinde alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır (Carpenter vd., 2005:45; Erkmn & Yüksel, 2008:689). Faydacı ürünler etkili ve fonksiyonel (mikrodalga fırın, minivan ve kişisel bilgisayar vb. gibi) iken, hazzcı ürünler daha fazla deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlar (Wertenbroch & Dhar, 2000:60).

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte hedonizm “hazzcılık” olarak tanımlanmakta, hazzcılık ise; “Zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, hazz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi; hazzca, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük; ekonomik etkinliğinin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” olarak

üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre hazcılık; yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüdür. Kyrene Okulunun kurucusu olan Aristippos hazcılığın da kurucusu sayılır. Aristippos'a göre haz veren şey iyidir, acı veren şey ise kötüdür. Haz ile iyi aynı şeydir; insan her şeyden sevinç duymaya çalışmalı, her yaşama durumunda iyiyi, sevincin kaynağını bulmak istemelidir (Türk Dil Kurumu).

Geleneksel olarak iki tür hedonizmden (felsefi ve psikolojik) söz edilmektedir. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey bunun için çaba harcar. Haz ürün ile özdeşleşmiştir. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Ekin, 2010:41).

Tüketim bağlamında hayatımızda yer alan ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri haz veya estetik anlamında değerlendirmek mümkündür. Ürünler tüketildiğinde, belirli duyguları veya hisleri harekete geçiriyorsa, ürünün hazcı değere sahip olduğu söylenebilir. Tüketim bağlamında hazcı anlamları dört başlık altında değerlendirebiliriz. Bunlar, eğlence, uyarılma, uyuşukluk ve miskinliktir. Örneğin bir eğlence parkı gezisi sonrasında kişi hem eğlence hem de heyecan duygularını yaşama şansına sahip olur. Müzik, sanat, dinsel nesnelere ve yerler duygusal değer ve duygusal anlamlarla ilintilidir. Geçmiş zamanları hatırlatan nostaljik duyguları kabartan ürünler ile giyim, kozmetik, sağlık ürünleri, dövmeler, estetik ameliyatı ve kamuya açık yerler gibi kişisel imajı etkileyen ürünler haz değeri içerirler (İslamoğlu & Altunışık, 2003:69-70).

Chitturi vd., (2008:49) faydacı yararları tüketilen ürünlerin fonksiyonel, etkili ve pratik kullanımlı olmasıyla tanımlarken, hazcı yararları ürünlerin estetik, deneyimsel ve eğlence ile ilgili olması olarak tanımlamaktadır.

Günümüz şartlarında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedirler. Ayrıca işletme yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşmaktadır (Roberts, 1999:6; Özdemir & Tokol, 2008:59). Kadın tüketiciler günümüzde Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmakta ve ortalama 71 yıllık yaşam süreleriyle de pazarlamacıların göz koyduğu uzun ömürlü tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar. Araştırmalar her ürünün %80'ini kadınların aldığını göstermektedir. Zira kadınlar kendileri, çocukları, eşleri, komşuları ve yakın arkadaşları için satın alırlar (Saydan & Sütütemiz, 2008:367).

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda kadınların birçok yönden daha ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Özdemir & Yaman'ın (2007:87) çalışmalarına göre; kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışverişini sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedirler, alışverişe çıkmanın kişileri mutlu etmesi hedonik bir davranıştır ve alışverişe çıkmak kadınları daha çok mutlu etmektedir.

Tifferet & Herstein (2012:176-182) çalışmalarında; kadınların erkeklere göre marka bağlılığı ve hedonik tüketim konusunda daha yüksek değerlerde sonuçlara sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Hedonik tüketimde kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla daha fazla yer almaktadır (Doğan vd., 2014:76, Fettahlioğlu vd., 2014:316), kadınların ortalamaları erkeklerin ortalamalarından daha yüksektir (Aydın, 2010:447).

Arnold & Reynolds (2003:80-81) yaptıkları çalışmada hedonik alışveriş yapmanın nedenlerini altı başlık altında toplamışlardır. Bunlar macera alışverişi, sosyal alışveriş, zevk alışverişi (rahatlamak için alışveriş), fikir alışverişi, rol alışverişi (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) ve değer alışverişidir.

Macera amaçlı alışveriş: Bu tür alışverişler uyarılma, macera ve başka bir dünyadaymış gibi olma hissini ifade etmektedir. Bu sebeple yapılan alışverişler macera, heyecan, coşku oluşturan görüntülerin, seslerin ve kokuların olduğu bir dünyada olmak ile ifade edilmektedir.

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu kategorideki alışverişte arkadaş ve aileyle birlikte alışveriş yapmaktan hoşlanma ve onlarla vakit geçirme söz konusudur. Alışveriş yaparken sosyalleşme diğer insanlarla iletişim kurma olanağı anlamına gelmektedir. Bu durumdaki tüketiciler, aile ve arkadaşlarla alışverişe gitmeyi onlarla vakit geçirmenin bir yolu olarak ifade etmektedirler. Bununla birlikte sosyal alışveriş; kişilerarası ilişkilerde sevgi ve kabul arayan, uyumlu ve fedakâr insan olma üzerine odaklanan insan güdüleme teorileri ile ilgilidir.

Zevk için alışveriş (rahatlamak için alışveriş): Bu anlamdaki alışveriş, stresten kaçmak, olumsuz ruh halinden kurtulmak için alışveriş yapmak ile açıklanmaktadır. Bu şekilde alışverişe çıkanlar stresten kurtulmak ve sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını ifade etmektedirler.

Fikir edinmek için alışveriş: Bu gruptaki alışverişler yeni eğilimleri ve modayı takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Bu alışveriş için bayan ve erkeklerin belirttikleri önemli bir unsur, moda ve yeni eğilimlere ayak uydurmak için alışveriş yaptıklarıdır.

Rol alışverişi (başkalarını mutlu etmek için alışveriş): Bu tür alışveriş, alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanmaları ile ilgilidir. Aynı zamanda bu durum, başkaları için iyi bir hediye ararken alışveriş yapanların hisleri, ruh hali, duydukları sevinç ve heyecanı ifade eder. Kişilerin arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmaları oldukça önemlidir ve kişileri mutlu eder.

Değer alışverişi: Bu tür alışverişte kişilerin indirimler için alışveriş yapması, indirimleri araması ve pazarlık yapması söz konusudur. Bu durum için çoğu kişi, pazarlık yapmanın, indirimleri aramanın, düşük fiyatları bulmanın ne kadar zevk verdiğini ifade etmiş, ayrıca alışverişin sanki bir oyunu kazanmak, bir zorluğun üstesinden gelmek gibi bir şey olduğunu belirtmişlerdir.

2.2. Burçlar ve Özellikleri

Burçlar, insanoğlunun dünyaya gelişi ile birlikte var olan, insanoğlunun davranışlarında ve kişilik özelliklerinde etkili olan bir unsurdur. Belirli grup insanlar burçların kendi üzerinde etkili olduğunu düşünürken, bazı grup insanlar burçlara pek itibar etmemektedir. Bu çalışma kadınlar üzerinde gerçekleştirildiği için, aşağıda 12 burcun sadece kadınlarının belirli özelliklerine değinilmiştir.

Koç Burcu Kadınının Özellikleri (21 Mart-20 Nisan)

Bir açıdan nazik bir kız gibi, bir açıdan erkeksi bir ruh gücüne sahiptirler ve nerede olursa olsun erkeklerin ilgisini çeker. Bu kadın bir iş kadınıdır, çok beceriklidir ve birçok işi erkeklerden de kolay becerir. Bütün hayatı boyunca içinde yükselmeye, hedefine ulaşmaya çalışır. Dünyaya objektif bir gözle bakmakta oldukça zorlanır. Her gün kendine yeni bir problem bulur, başkalarının dertleriyle kendinkilerden fazla uğraşır. Ev işlerini sevmez, imkân olunca hizmetçi alır (Semen, 2004a:57-119).

Boğa Burcu Kadınının Özellikleri (21 Nisan-21 Mayıs)

Sofrasının güzelliği herkes tarafından bilinir, bu konuda parlak bir yetenektir. Bu kadın sadece mutfak sanatı ile kendine bağlamaz erkeğini, onun pratik hayata alışkanlığı, becerikliliği, mantıklılığı da bu bağı kuvvetlendirir. Bu kadının meziyetleri herkeste bulunmaz, onu elde edebilen erkek de boş biri olamaz. Hisleriyle başkasının üzüntüsünü anlar ve elinden gelince yardımda bulunur. Bu kadın güzel ve pahalı eşyaları sever. Fakir olsa da onun ucuz giysilerinde öyle bir özellik olur ki, mutlaka dikkat çeker (Semen, 2004a:143-192).

İkizler Burcu Kadınının Özellikleri (22 Mayıs-21 Haziran)

Bu kadında bir eksik bulamazsınız. Akli, duygusallığı, çalışma enerjisi ve de her zaman dikkat çeken güzelliğiyle şaşırtır, devamlı kıskançlık duyguları yaşatır. Hiçbir üzüntüsünü unutmaz ve hiçbir zaman suçluyu affetmez. Birbirine pek benzemeyen iki karaktere sahiptir. Bazen çok dürtüst, iyi yürekli, başkaları için kendini kurban etmeye hazır birisidir; bazense uydurmaları ve yalanlarıyla dikkat çeker. Güçlü ruhlu bir kadındır, onu yönetmeye çalışan erkek hayal kırıklığına uğrar. Mantıklıdır, kendi kararını üstün görür (Semen, 2004a:217-272).

Yengeç Burcu Kadınının Özellikleri (22 Haziran-22 Temmuz)

Bu kadın hayalperest ve pragmatisttir. Bir işi kafasına takarsa, bunu hayalinde sanki gerçekmiş gibi canlandırır, daha sonra kendisi de inanır. Sırrını canı gibi saklar. Bu kadının nefretine maruz kalmak istiyorsanız, onu eleştirin. Hiçbir üzücü sözü ve olayı unutmaz. Dışarıdan saf, korunmasız gibi görünse de, erken gelişen eleştirel mantığının süzgecinden, her şeyi geçirerek; olaylar ve insanlar hakkında doğru kararlar verebilir. Başkasının hakkını yemez, kendisinininkini de kesinlikle yedirmez. Bu kadın çok duygusal ve hassastır. Değişken morali, sebepsiz kızgınlığı, küskünlüğü de hassaslığının emareleridir. Eleştiriyi kabul etmez, onu eleştirmek isteyen insan ilk önce onun iyi meziyetlerini överek eleştirisini daha sonra nazik bir halde eklemelidir (Semen, 2004b:64-119).

Aslan Burcu Kadınının Özellikleri (23 Temmuz-23 Ağustos)

Aşırı derecede gururlu, asil davranışlı olan bu kadın, başkalarını gölgede bırakmakta ve erkekler tarafından saygılı bir ilgiyle karşılanmaktadır. Şık giyinmeyi, modayı takip etmeyi, değerli insanlardan arkadaş ortamı oluşturmayı sever. Büyük hedefleri, iyimserliği, çalışkanlığı, ilerleme çabaları onu her zaman, her ortamda lider kılar. Otoriteyi hak ederek kazanır. Eleştiriyi ve yetersizliğini yüzüne vuran insanları sevmez. Gurur bakımından çok

hassastır, ona dokunmayı kalkanı pişman eder. Kıskançtır ve bunu orijinal bir şekilde gösterir (Semen, 2004b:144-195).

Başak Burcu Kadınının Özellikleri (24 Ağustos-23 Eylül)

Bu kadının dürüstlüğü ve kişisel özgürlüğü her tür baskıya karşı isyan eder. Toprakla, bitkilerle uğraşmayı çok sever, eli bu işe yatkındır. Yalanı pek beceremez, her tür anormal şeye karşı vicdanı isyan ettiği için, mecbur kalarak yalan söylediği zaman, hep kızarır, kızarmasa bile gözlerini kaçıır. Dışarıdan nazik görünse de, kimsenin ummadığı ağırlıkları atlatabilir ve bunu dış görünüşüne yansıtmaz. Bu kadın toplumsal hayattaki yerine önem verir, iş yerinde saygı kazanır ve arzuladığı seviyeye ulaşır. Bu kadınlar evinde ve toplumda liderdir. Mantığı, hedefleri, pragmatist uygulamaları, öngörebilme yeteneği bu kadına, her ortamda saygı kazandırmaktadır. Dürüst ve koruyucudur, milliyetçi duyguları gelişmiştir (Semen, 2004b:220-270).

Terazi Burcu Kadınının Özellikleri (24 Eylül-23 Ekim)

Bu kadın kariyerine pek önem vermez, bunların içerisinde ikbalperest kadınlar az çıkar. Kavgayı, lafı, meraklı tipleri sevmez; tam doluncaya kadar dayanır, nadiren kızar. Büyüleyici, son derece çekici bir görünüşe sahiptir. İnatçıdır, bazen bu özelliği ona mutsuz vakitler yaşatır, bu nedenle de kendisinin bunu bilmesi gerekmektedir. Gizem ve çekiciliğiyle bilinen bu kadın güzel görünmeyi, gözde dikkat odağı olmayı seven, nazik ruhlu bir kadındır. Bir bilgi dalını özden öğrenenlerden değildir, her alanda az da olsa bilgili olmayı tercih eden birisidir (Semen, 2004c:64-115).

Akrep Burcu Kadınının Özellikleri (24 Ekim-22 Kasım)

Başkalarının yapamadığı işleri kolayca başarır, çok çalışır, üretir, her zaman önünde hedefi olur ve ona doğru durmadan ilerler. Bu kadınlar aşırı derecede hassas, kuruntulu olmakta ve devamlı mantıkla duygu arasındaki çelişkiyi yaşamaktadırlar. Baskı altında hiçbir şey yapmaz; güzel davranışa ise karşı koyamaz, yapmak istemese bile yapar. Ömrü boyunca çevredekilere karşı sorumluluk taşıdığından, onların derdini, ağırlığını taşıdığından sinir sistemi gergin olur; bu da bazı rahatsızlıkları meydana getirebilir. Bu kadının fiziksel yetişkinliği diğer kadınlara karşı erken gelişir. Doğal bir hisle olabilecekleri algılama yeteneğine sahiptir; bundan dolayı psikolojisi son derece hassastır. İmkânı oldukça yakınlarının her türlü ihtiyacına karşı yardıma koşar, bulur, yapar, tamamlar, yaptığını da sanki “bir şey değilmiş” gibi bir davranışla, ifadeyle yapar (Semen, 2004c:140-184).

Yay Burcu Kadınının Özellikleri (23 Kasım-21 Aralık)

Dünyanın en güzel kadını olduğundan her zaman emindir; bu yüzden erkeklerle kompleksiz konuşur, büyük ilgi toplar, bu da hoşuna gider. Bu kadının çok tatlı huyları vardır. Gözyaşlarına boğulur ve anında, daha gözyaşları kurumadan başka bir ruhsal duruma girebilir. Bu kadınlar içinde tek bir çirkin veya sevimsiz bulunamaz. Basit laftan, davranıştan nefret eder. Okumaya meraklı olur, durmadan fikrini, kişiliğini geliştirir, felsefe ve mistik konulara meraklı olur, bilgi toplar. Bu kadın yanındaki kadınları tamamen gölgede bırakır. Güzel olmasa

bile o kadar etkileyicidir ki, erkekler hemen duygu ateşinde yanmaya başlar. Konuşma, ikna etme, öngörme ve stratejik mantık sahibi olduğundan liderlik pozisyonunda bulunacağından her zaman emindir (Semen, 2004c:205-248).

Oğlak Burcu Kadınının Özellikleri (22 Aralık-20 Ocak)

Onun yanında her erkek kendini kral gibi hisseder ve dünyada kadınlar tarafından en istenilen erkek olduğuna inanır. Bu kadın çok inatçıdır. İçini açmaz, hedefini kimseye belirtmez, göze batmaz, fakat başarıya ulaşan ilk insan olur. Dışarıdan görünmese de dengesiz bir kişiliğe sahiptir. Genç kızken arkadaşlarından daha da yetişkin görülen bu kadın, 40 yaşlarında genç kızlara taş çıkartmayı başarabilir. Dürüst, çalışkan, akıllı, duygusal, güzel, çekici ve başarıyı elde edebilen bir kadındır. Bu kadın diğer kadınların sık sık kullandığı, kapris, cilve, gözyaşı, isterik çıkışlar vb. kadın kurnazlıklarından pek anlamaz, çünkü kendini bir dişi değil bir kişi olarak kabul etmektedir. Aşırı derece gururludur, gururu kırıldıktan sonra insandan veya ortamdaki kopar (Semen, 2004d:62-102).

Kova Burcu Kadınının Özellikleri (21 Ocak-18 Şubat)

Çok yetenekli, sanatkâr kişiliktir. Zevki hayretler içerisinde bırakır. Bu kadın hızlı çalışır ve düşünür, kararını verince vazgeçmez. Duygusal gelişimi çok erken gelişir, mantıksal olgunluğa orta yaşlarında sahip olur. Bu yüzden yanlış çok gözlenmektedir. Bu kadına ev hanımı gözüyle bakmak yanlış olur. O hayalperesttir. En çok değer verdiği şey arkadaş ortamıdır. Manevi değerleri ilk planda tutar, maddi tarafla fazla ilgilenmez. Bu kadın bağımsız hareket etmek ister, fakat ne kadar hürriyetine düşkün olsa da aile itibarını korur. Yetenekli ve akıllı olan bu kadının iş dünyası akılla duygu arasındaki çelişkiden etkilenmezse, birçok alanda büyük işlere, gelişmelere imza atabilecek kapasitededir. Fiziksel davranışlarda hayatı boyunca çekingen olur. Bu, az duygulu olduğundan değil, duyguları mantığının kontrolü altında bulunduğundandır (Semen, 2004d:123-170).

Balık Burcu Kadınının Özellikleri (19 Şubat-20 Mart)

Her erkeğin arzuladığı bir kadındır, çünkü kendini ön plana çıkarmaz, hep eşinin arkasında, suskun ve çekici sıfatıyla bulunur. Eli sıkıdır, fakat itibarı söz konusu olursa cömert olur. Savunmasız görünüşü ve gerektiği an mercimek gibi yuvarlak yuvarlak dökülebilen gözyaşları onun en büyük silahıdır. Altıncı hissi kuvvetlidir. Bu kadın, dışarıdan çok nazik ve savunmasız görülür, fakat içinde çelik kuvveti içeren, enerji dolu, dayanıklı, gururlu, hassas bir yaratık taşımaktadır. Hem idealist hem materyalisttir. Dönem dönem görüşleri değişir. Enerjisi giderek artar, güzelliği orta yaşlarında zirveye ulaşır. Bu kadın esrarlı bir âlemdir, onu öğrenmek için psikoloji alanında uzman olmak gerekmektedir. Kendini geliştirmeyi, güzel bir hayat yaşamayı ister, bu yüzden ne bulursa okur ne görürse benimser. Sanata, edebiyata, mistik ve fantastik konulara çok önem verir (Semen, 2004d:193-236).

2.3. Burçlar ve Tüketim İlişkisi

İnsanlar hayatının her alanında, günlük yaşamında, çeşitli davranışlarında burçlarından etkilenmektedir. Kişilerin sosyal, asosyal olmaları; titiz olmaları; çok duygusal olmaları gibi

birçok özellikleri üzerinde burçların etkisi olduğu gibi, belirli durumlar karşısında çeşitli davranışlar sergilemelerinde de burçların etkisinin olduğu kaçınılmazdır. Burçların etkisinin araştırıldığı, pazarlama alanında yapılmış çalışmalar vardır.

Özkan vd., (2013:69-83), burçların lüks tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırdıkları çalışmada; kova, aslan ve terazi burçlarının lüks tüketim üzerinde en çok etkili burçlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmaya göre; genellikle burçların en fazla lüks olarak tercih ettiği ürün grupları ise beyaz eşya, bilgisayar ve cep telefonudur. Gülmez vd., (2011:97)'ne göre; koç, aslan ve yay burcundaki genç tüketiciler daha hızlı ve plansız satın alma eğilimi göstermektedirler.

Kwak vd., (2000:94-98)'nin yaptığı çalışmaya göre; genel olarak burçlar plansız satın alma davranışı gösterme üzerinde etkili iken, zorunlu yapılan alışverişler üzerinde etkili değildir. Ayrıca burçlar ürün kalitesi değerlendirme üzerinde etkili değil iken, hizmet kalitesi değerlendirme üzerinde etkilidir.

Mitchell (1995:57) yaptığı çalışmada, astrolojinin pazarlamacılara bazı ilginç fırsatlar sunacağını ifade etmiştir. Uygulanması oldukça ucuz ve kolaydır, çünkü kişilerin doğum tarihleri her zaman kullanıma hazır haldedir. Pazarlamada astrolojiyi kullanma metodu, boş vakitleri değerlendirme şekli, eğlence, giyim, yeme ve içme gibi kişiliği ve yaşam tarzını yansıtan en uygun metotlardan biridir.

Mitchell & Hagget (1997:113-131)'a göre; pazarlamada astrolojinin kullanılabilirliği iki temele dayanır. Bunlar; astrolojinin tüketim üzerindeki etkisi ve tüketicilerin psikolojisi üzerindeki etkisidir. Ayrıca, astrolojinin eğlence, sigara ve içki pazarında sergilenen davranışlar üzerinde etkisi vardır ve tahmin edilebilir.

Bazı burçlar sağlık uyarı kampanyalarına daha fazla reaksiyon göstermekte veya daha az katranlı sigaraları satın alma eğiliminde olmaktadır. Alkol kullanımı ve tüketme oranları da yaşa, cinsiyete ve burçlara göre farklılık göstermektedir. Eğlence olarak yapılan sporlar da burçlar arasında farklılık göstermektedir (Mitchell & Tate, 1998:249-259).

3. Metodoloji

Araştırma kapsamında kadınların hedonik alışveriş boyutları ve demografik değişkenleri ile satın alınan ürün arasında ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Buradan hareketle değerlendirmeye alınan ürün grupları; giyim, ayakkabı, gıda ürünleri, beyaz eşya, bilgisayar, kişisel bakım ürünleri, cep telefonu ve mobilyadır. Buradaki sekiz adet ürün grubu ile hedonik alışveriş yapma nedenleri arasındaki ilişki ve demografik değişkenler ve burçlar ile hedonik alışveriş yapma nedenleri lojistik regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin hedonik alışveriş yapma düzeylerini belirlemek ve kadın tüketicilerin daha çok hangi ürün gruplarında hedonik alışveriş eğilimi gösterdiklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca burçlar gibi belirli demografik değişkenler ile hedonik

alışveriş yapma eğilimleri arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Burada özellikle burçların hedonik tüketim ile ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırmamızın kapsamını Kastamonu Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personel ile eğitim gören kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmamız başta zaman kısıtı olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı sadece Kastamonu Üniversitesi üzerinde uygulanabilmiştir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmamızın ana kütesini Kastamonu Üniversitesi çalışanları ve öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmamızda kullanılan anket formu Arnold & Reynolds (2003:80-81) tarafından geliştirilmiştir. Anketler katılımcılara internet üzerinden gönderilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan 302 anket geri dönüşü olmuş, 17 adet anket uygun doldurulmadığı veya eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiş toplamda 285 anket analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamız Kastamonu üniversitesinde çalışan ve eğitim gören kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu öğrenci ve çalışanlara mail vb. araçlarla internet üzerinde ulaştırılmıştır. Bu şekilde uygulanan anketler, yüz yüze anket türlerinden bilgisayar destekli anket olarak değerlendirilebilir (Gegez, 2007:99).

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise hedonik tüketim eğilimlerine yönelik 23 ifade yöneltilmiştir. Bu bağlamda (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5’li likert tipi sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcılara belirli ürün gruplarında hedonik tüketim yapma sıklıkları sorulmuştur. Söz konusu ürün grupları giyim, ayakkabı, gıda ürünleri, beyaz eşya, bilgisayar, kişisel bakım, cep telefonu ve mobilyadır. Bu doğrultuda hedonik tüketim sıklıkları (1-Her Zaman, 2-Sıklıkla, 3-Bazen, 4-Nadiren, 5-Hiçbir Zaman) 5’li likert tipinde katılımcılara yöneltilmiştir. Son bölümde ayrıca, tüketim sıklıkları sorulmadan önce katılımcılar için hedonik tüketimin kısa açıklaması yapılmıştır.

Araştırmamızda kullanılan ölçek literatürde var olan bir ölçek olduğu için, elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler lojistik regresyon analizi kullanılarak değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi için AMOS ve SPSS programları kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Çalışan/Öğrenci			Medeni Durum		
Çalışan	59	20,7	Evli	33	11,6
Öğrenci	226	79,3	Bekar	251	88
Eğitim Durumu			Ev Kira		
Lise ve Dengi	227	79,6	Kiracı	88	30,9
MYO-Üniversite	15	5,3	Ev Sahibi	193	67,7
Lisansüstü	43	15,1	Araba		
Yaş			Var	75	26,3
17-27 yaş	234	82,1	Yok	208	73
28-37 yaş	37	12,9	Toplam Araba		
38-47 yaş	5	1,7	0	114	40
Gelir			1	135	47,4
0-1000	212	74,4	2	28	9,8
1001-2000	13	4,6	3	5	1,8
2001-3000	16	5,6	3+	3	1
3001-+	30	10,5	Burç		
Aile Geliri			Koç	25	8,8
0-2500	183	64,2	Boğa	32	11,2
2501-4000	63	22,1	İkizler	22	7,7
4001-5500	14	4,9	Yengeç	17	6
5501-+	22	7,7	Aslan	24	8,4
Aile Birey Sayısı			Başak	33	11,6
1	11	3,9	Terazi	28	9,8
2	13	4,6	Akrep	22	7,7
3	39	13,7	Yay	19	6,7
4	87	30,5	Oğlak	21	7,4
5	56	19,6	Kova	24	8,4
5+	78	27,4	Balık	17	6

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın tüketicilerin 59'u (%20,7) çalışan, 226'sı (%79,3) ise öğrencidir. 227 kişi (%79,6) lise ve dengi mezunu iken, 15 kişi (%5,3) MYO-Üniversite mezunu, 43 kişi (%15,1) lisansüstü mezundur. Katılımcıların 234 (%82,1) tanesi 17-27 yaş aralığında, 37 (%12,9) tanesi 28-37 yaş aralığında ve 5 (%1,7) tanesi 38-47 yaş aralığındadır. Bununla birlikte çalışmaya katılanların 33 (%11,6) tanesi evli, 251 (%88) bekârdır. Araştırmaya katılanların burçlarına bakıldığında koç burçlarının 25 (%8,8), boğa burçlarının 32 (%11,2), ikizler burçlarının 22 (%7,7), yengeç burçlarının 17 (%6), aslan burçlarının 24 (%8,4), başak burçlarının 33 (%11,6), terazi burçlarının 28 (%9,8), akrep burçlarının 22 (%7,7), yay burçlarının 19 (%6,7), oğlak burçlarının 21 (%7,4), kova burçlarının 24 (%8,4) ve balık burçlarının 17 (%6) kişi oldukları görülmektedir.

Arnold & Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bununla birlikte elde edilen verilerin analizinde lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısı olup, öncelikli amacı, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamaktır (Erkorkmaz vd., 2013:211-212). Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir ve genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaç edinmektedir (Aytaç & Öngen, 2012:16).

Güvenilirlik için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve geçerlilik için çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerden CR değerinin 0,60'dan büyük olması, AVE değerinin ise 0,50'den büyük olması istenmekte ve yeterli olduğu düşünülmektedir (Çalık, 2016:67-68).

Tablo 2: Hedonik Alışveriş Nedenleri Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

	CR	AVE	Sosyal	Macera	Değer	Rol	Fikir	Zevk
Sosyal	0,852	0,590	0,768					
Macera	0,871	0,632	0,565	0,795				
Değer	0,806	0,510	0,555	0,459	0,714			
Rol	0,846	0,582	0,474	0,238	0,435	0,763		
Fikir	0,845	0,587	0,599	0,695	0,383	0,324	0,766	
Zevk	0,903	0,757	0,514	0,723	0,366	0,367	0,615	0,870

Tablo 3.'te uyum indeksleri verilmiştir. Uyumluluk indeksleri için RMSEA, CFI, GFI ve AGFI değerleri ele alınmıştır. İlgili tablo Çalık (2016) tarafından derlenmiştir.

Tablo 3: Uyum Ölçüleri ve Kesim Noktaları

Uyum Ölçüleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA < 0,08$	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$

Bu değerlerden RMSEA modelden tahminlenen kovaryans matrisin, örnekten elde edilen kovaryans matrisine uygunluk düzeyini bulmak için önerilmektedir (Erkorkmaz vd., 2013:216). Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelmektedir. Sıfır ve bir arasında değer alır (Çapık, 2014:200). CFI değeri, özelleştirilen modelin uyum fonksiyonunu, temel alınan başka bir modelden elde edilen uyum fonksiyonuyla karşılaştırmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013:216). GFI değeri ise; uyum iyiliği indeksi anlamına gelmektedir. Modelin örneklemdaki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir (Çapık, 2014:200). Son olarak AGFI değeri ise; gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltir (Erkorkmaz vd., 2013:214). GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çapık, 2014:200).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,562	0,853	0,811	0,911	0,074

Elde edilen uyum indekslerine bakıldığında χ^2/df değerinin 3'ün altında olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. GFI değerinin 0,853 olması kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, AGFI değerinin 0,811 olması kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,911 olması kabul edilebilir bir uyumun olduğunu ve RMSEA 0,074 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

3.6. Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon, cevap değişkeninin kategorik, binary (ikili) ve çoklu kategorilerde gözlemlendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle sonuç değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemede, değişkenler arasındaki matematiksel bağlantıyı analiz etmede kullanılan bir yöntemdir. Bağımsız değişkenlerin aynı anda metrik veya kategorik yapıda olmasına izin vererek modele alan bu sayede değişkenlerin sınıflama ve atama yapılmasına yardımcı olan bu yöntemin normal dağılım varsayımı gerektirmemesi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin olasılıklı olarak belirlenmesi farklı özelliklerindedir (Özdamar, 2002:623-624).

Çalışmamızda, hedonik davranış şekline ait Yok=0, Var=1 binary (ikili) olmak üzere; macera, sosyal, zevk, fikir, rol ve değer olmak üzere altı farklı hedonik davranış eğilimine

yönelik lojistik model kurularak test edilmiştir. Hedonik tüketim eğiliminin var/yok şeklinde kategori edilmesinde macera, sosyal, fikir, rol ve değer bağımlı değişkenleri için sorulan dört; zevk değişkeni için sorulan 3 soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması alınmıştır. Ortalaması ≥ 4 olanların eğilimi var(1); ortalaması < 4 olanların ise eğilimi yok(0) şeklinde sınıflandırıldıktan sonra lojistik regresyon analizine alınmıştır.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibus testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonuçlarına göre; Macera için Chi-square 104,539; df 50; sig 0,000; Sosyal için Chi-square 77,961; df 50; sig 0,007; Zevk için Chi-square 137,919; df 50; sig 0,000; Fikir için Chi-square 91,450; df 50; sig 0,000; Rol için Chi-square 87,972; df 50; sig 0,001; Değer için Chi-square 85,375; df 50; sig 0,001 değerlerine ulaşılmıştır. Anlamlılık değerleri %1'den düşük olduğundan lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir. Böylece modelin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek için kullanılan Hosmer and Lemeshow testi sonuçlarına göre; Macera için Chi-square 6,547; df 8; sig 0,586; Sosyal için Chi-square 8,266; df 8; sig 0,408; Zevk için Chi-square 8,424; df 8; sig 0,393; Fikir için Chi-square 4,042; df 8; sig 0,853; Rol için Chi-square 9,539; df 8; sig 0,299; Değer için Chi-square 7,907; df 8; sig 0,443 değerlerine ulaşılmıştır. Sig değerleri 0,05'den büyük olduğu için, lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır. Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

Macera için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %74,2; Sosyal için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %75,3; Zevk için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %78,7; Fikir için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %79,4; Rol için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %80,1; Değer için genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranı; %75,7 olarak bulunmuştur.

Adım adım seçim (Enter) yöntemi, Forward Stepwise (Wald) ve Backward Stepwise (Wald) yöntemlerinin bir bileşimidir (Ürük, 2007:48). Bu çalışmada Enter yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle elde edilen lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Macera						
Giyim(3)	-1,467	,680	4,655	1	,031	,231
Medeni durum(1)	-2,275	1,062	4,589	1	,032	,103
Sosyal						
Bilgisayar(1)	1,488	,728	4,178	1	,041	4,430
Eğitim durumu(1)	2,097	,849	6,109	1	,013	8,144

Tablo 5 devam

Zevk						
Giyim(3)	-2,298	,784	8,585	1	,003	,100
Ayakkabı(4)	1,693	,621	7,441	1	,006	5,436
Bilgisayar(1)	1,912	,881	4,710	1	,030	6,767
Bilgisayar(2)	1,906	,776	6,028	1	,014	6,724
Bilgisayar(3)	1,840	,741	6,171	1	,013	6,294
Eğitim durumu(1)	2,286	,833	7,531	1	,006	9,840
Medeni durum(1)	-2,967	1,099	7,294	1	,007	,051
Yaş	,226	,088	6,653	1	,010	1,254
Fikir						
Burcunuz(10)	2,196	1,035	4,504	1	,034	8,991
Rol						
Burcunuz(1)	1,993	,916	4,734	1	,030	7,337
Burcunuz(4)	3,501	1,324	6,991	1	,008	33,142
Burcunuz(7)	2,123	,889	5,704	1	,017	8,357
Burcunuz(8)	2,564	1,030	6,195	1	,013	12,987
Eğitim durumu(1)	1,839	,913	4,056	1	,044	6,289
Değer						
Burcunuz(7)	2,000	,831	5,795	1	,016	7,392
Kişisel bakım ürünleri(3)	-2,052	,685	8,984	1	,003	,128
Cep telefonu(2)	-1,380	,593	5,415	1	,020	,252
Cep telefonu(4)	-1,368	,549	6,217	1	,013	,255
Mobilya(3)	1,632	,822	3,947	1	,047	5,116

Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre; macera amaçlı alışverişte giyim ve medeni durum değişkenleri anlamlı çıkmış diğer hiçbir değişken anlamlı bulunamamıştır. Hedonik olarak giyim harcamasını bazen(3) yapan kadınların hiçbir zaman yapmayanlara göre 0,231 kat daha az maceracı tüketim eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Yine medeni durumu(1) evli olan kadınların bekâr olanlara göre 0,103 kat daha az maceracı tüketim eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Sosyal amaçlı alışverişte bilgisayar ve eğitim durumu değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Hedonik olarak her zaman(1) bilgisayar tüketimi yapan kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara göre 4,430 kat daha fazla sosyal amaçlı alışveriş eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim durumu(1) lise ve dengi olan kadınların, eğitim durumu lisansüstü olanlara göre 8,144 kat daha fazla sosyal amaçlı alışveriş eğiliminde bulunmaktadır.

Zevk için alışverişte (rahatlamak için alışveriş) giyim, ayakkabı, bilgisayar, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hedonik olarak giyim alışverişini bazen(3) yapan kadınların hiçbir zaman yapmayanlara göre 0,1 kat daha az zevk için alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Hedonik olarak nadiren(4) ayakkabı alışverişini yapan kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara göre 5,436 kat daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadır. Ayrıca hedonik olarak her zaman(1), sıklıkla(2) ve bazen(3) bilgisayar alışverişini yapan kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara göre sırasıyla 6,767 kat, 6,724 ve 6,294 kat daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadırlar. Bununla birlikte eğitim durumu(1) lise ve dengi olan kadınlar, eğitim durumu lisansüstü olanlara göre 9,840 kat daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadırlar. Medeni durumu(1) evli olan kadınların bekâr olanlara göre 0,051 kat daha az zevk için alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yaştaki %1'lik artış, zevk için alışveriş yapma ihtimalini 1,254 kat daha artıracaktır.

Fikir edinmek için alışverişe bakıldığında sadece burç(10) değişkeninin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre oğlak burcunda olan kadınlar balık burcunda olan kadınlara göre 8,991 kat daha fazla fikir edinmek için alışveriş yapmaktadırlar.

Rol alışverişini (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) durumuna bakıldığında burçlar ve eğitim durumu değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre koç burcundan olan kadınların, balık burcundan olan kadınlara göre 7,337 kat, yengeç burcundan olan kadınların, balık burcu kadınlara göre 33,142 kat, terazi burcundan olan kadınların, balık burcu kadınlara göre 8,357 kat, akrep burcundan olan kadınların ise, balık burcu kadınlara göre 12,987 kat daha fazla rol alışverişini (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğitim durumu(1) lise ve dengi olan kadınların, eğitim durumu lisansüstü olan kadınlara göre 6,289 kat daha fazla rol alışverişini yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak değer alışverişine bakıldığında, burç, kişisel bakım ürünleri, cep telefonu ve mobilya değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Buna göre, terazi burcu kadınları, balık burcu kadınlara göre 7,392 kat daha fazla değer alışverişini yapmaktadırlar. Bununla birlikte, hedonik olarak kişisel bakım ürünleri(3) alışverişini bazen yapan kadınlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre 0,128 kat daha az, hedonik olarak cep telefonu(2) alışverişini sıklıkla yapan kadınlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre 0,252 kat daha az, cep telefonu(4) alışverişini nadiren yapan kadınlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre 0,255 kat daha az değer alışverişini eğiliminde bulunmaktadırlar. Hedonik olarak mobilya alışverişini bazen(3) yapan kadınlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre, 5,116 kat daha fazla değer alışverişini yapmaktadırlar.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı; kadın tüketicilerin hedonik alışveriş yapma düzeylerinin belirlenmesi, hedonik alışveriş yapma nedenleriyle burçların ve demografik değişkenlerin ilişkisinin araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra daha çok hangi ürün gruplarında hedonik alışveriş yaptıklarının ortaya çıkarılması da çalışmanın amaçlarındandır. Bu amaçla Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ve çalışanları üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler lojistik regresyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda demografik değişkenlerden medeni durum macera amaçlı alışveriş üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuçlara göre evli kadınlar bekâr kadınlara oranla daha az macera için alışveriş yapmaktadır. Özdemir & Yaman (2007) ise yaptıkları çalışmada kadınların alışveriş davranışlarındaki hedonizm medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte hedonik olarak bazen giyim alışverişi yapanlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre daha az macera için alışveriş yapmaktadırlar.

Sosyal amaçlı alışverişe bakıldığında eğitim durumu lise ve dengi olan kadınlar, eğitim durumu lisansüstü olan kadınlara göre daha fazla sosyal amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Özgül'e (2011) göre; sosyal amaçlı yapılan alışveriş eğitim durumu değişkeninden bağımsız olarak gelişmektedir. Özdemir & Yaman (2007) eğitim değişkenlerini ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite olarak almışlar ve eğitim düzeyinin sosyal amaçlı alışveriş üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma için eğitim seviyesinin yükselmesi durumunda sosyal amaçlı alışveriş yapma eğilimi azalmaktadır denilebilir. Ayrıca hedonik olarak her zaman bilgisayar alışverişi yapanlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre daha fazla sosyalleşme eğilimindedirler.

Zevk için (rahatlamak için alışveriş) alışverişte hedonik olarak bazen giyim alışverişi yapanlara hiçbir zaman yapmayanlara göre daha az, hedonik olarak nadiren ayakkabı alışverişi yapanlar hiçbir zaman yapmayanlara göre daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadırlar. Bununla birlikte hedonik olarak her zaman, sıklıkla ve bazen bilgisayar alışverişi yapanlar, hiçbir zaman yapmayanlara göre ortalama 6-7 kat daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadırlar. Zevk için alışverişte yaş değişkenine bakıldığında yaş ilerledikçe zevk için (rahatlamak için alışveriş) yapma eğilimi artmaktadır. Doğan vd., (2014)'nin yaptığı çalışmaya göre, tüketicilerin genel olarak her zaman hedonik tüketim yapma eğilimi yaş ilerledikçe düşmektedir. Ayrıca, medeni durum değişkenine bakıldığında evli olan kadınlar, bekârlara oranla daha az zevk için alışveriş yapmaktadırlar. Doğan vd., (2014)'nin yaptığı çalışmada da her zaman hedonik davranış sergileyenlere bakıldığında çoğunluğun bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, sosyal amaçlı alışverişte olduğu gibi lise ve dengi eğitim düzeyinde olan kadınlar, eğitim düzeyi lisansüstü olan kadınlara göre daha fazla zevk için alışveriş yapmaktadırlar.

Kadınların fikir edinmek için yaptığı alışveriş söz konusu olduğunda anlamlı olan tek değişken burç olmaktadır. Burçlar içerisinde de yalnızca oğlak burçlarının balık burçlarına oranla yaklaşık 9 kat daha fazla fikir edinmek için alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rol alışverişi (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) değişkenine bakıldığında burçların etkin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Koç, yengeç, terazi ve akrep burçları balık burçlarına oranla daha fazla başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca diğer çoğu faktörde de olduğu gibi eğitim durumu lise ve dengi olanlar, eğitim durumu lisansüstü olanlara oranla daha fazla başkalarını mutlu etmek için (rol alışverişi) alışveriş yapmaktadırlar.

Hedonik tüketim yapma nedenleri arasında son faktör olan değer alışverişi incelendiğinde, terazi burcu kadınları balık burcu kadınlara oranla daha fazla değer alışverişi yapmaktadırlar. Değer alışverişine bakıldığında üç farklı ürün grubunda anlamlı farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Hedonik olarak kişisel bakım ürünleri alışverişini bazen yapan kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara oranla, cep telefonu alışverişini sıklıkla ve nadiren hedonik olarak yapan

kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara oranla daha az değer alışverişini yapmaktadırlar. Bununla birlikte, hedonik olarak mobilya alışverişini bazen yapan kadınlar hiçbir zaman yapmayanlara oranla daha fazla değer alışverişini yapmaktadırlar.

Genel olarak hedonik alışveriş yapma faktörleri değerlendirilecek olursa eğitim seviyesi yükseldikçe hedonik alışveriş yapma eğiliminin azaldığı söylenebilir. Ayrıca evli olanların bekâr olanlara oranla hedonik alışveriş yapma eğilimlerinin düşük olduğu belirtilebilir.

Tüketimin günümüz dünyasının ve özellikle yaşadığımız toplumun önemli ve yadsınamaz bir olgusu olduğu göz önünde bulundurulursa bu tür çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Çalışmamız sadece Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ve çalışanlarını kapsamaktadır. Bu yüzden çalışma daha geniş alanlara yayılarak, daha farklı sosyoekonomik özelliklere sahip bireyler üzerinde gerçekleştirilirse elde edilecek bilgilerin daha değerli olacağı kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 43-53.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Çalık, E. (2016). *Kobilerin yaptıkları işbirliklerinin ve aldıkları desteklerin inovasyon yetenekleri ve performansları üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulamalı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *The Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Ekin, V. (2010). *Tüketim toplumu, hedonizm ve araç olarak yazılı basın*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyokültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), 210-223.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27 (Autumn I), 307-331.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gülmez, M., Kitapçı, O., & Dörtyol, İ. T. (2011). The effect of astrology on young customer behaviors. *Studies in Business and Economics*, 6(3), 97-109.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kwak, H., Jaju, A., & Zinkhan, G. M. (2008). Astrology: Its influence on consumers' buying patterns and consumers' evaluations of products and services. *Developments In Marketing Science*, 23, 94-98.
- Mitchell, V-W. (1995). Using astrology in market segmentation. *Management Decision*, 33(1).
- Mitchell, V-W., & Haggett, S. (1997). Sun-Sign astrology in market segmentation: An empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 113-131.
- Mitchell, V-W., & Tate, E. (1998). Do consumers' star signs influence what they buy?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(4), 249-259.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özkan, B., Benli, T., & Kızılgın, Y. (2013). Is there any impact of horoscopes on luxury consumption trends. *Business Management Dynamics*, 3(2), 69-83.
- Roberts, S. (1999). *Selling to women & couples; secrets of selling in the new millennium*. Dartmouth: Cambium Pres.
- Saydan, R., & Sütütemiz, N. (2008). *Üç kuşak kadının alışveriş davranışı ve mağaza seçimini etkileyen faktörler: Van ili örneği*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, 366-380.

- Semen, S. T. (2004a). *Türk astrolojisi: 21 Mart-21 Haziran*. Ankara: Elips Kitap.
- Semen, S. T. (2004b). *Türk astrolojisi: 22 Haziran-23 Eylül*. Ankara: Elips Kitap.
- Semen, S. T. (2004c). *Türk astrolojisi: 24 Eylül-21 Aralık*. Ankara: Elips Kitap.
- Semen, S. T. (2004d). *Türk astrolojisi: 22 Aralık-20 Mart*. Ankara: Elips Kitap.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182. Erişim Tarihi: 20.11.2014, <http://search.proquest.com/docview/1014251344?accountid=107421>
- Ürük, E. (2007). *İstatistiksel uygulamalarda lojistik regresyon analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 08.11.2014.

