

HEDONİK ALIŞVERİŞİN CİNSİYET, GELİR VE YERLEŞİM BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON DIFFERENTIATION OF HEDONIC SHOPPING IN RESPECT OF GENDER, INCOME AND SIZE OF SETTLEMENT

Arş.Gör.Dr. Serdar AYDIN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş alışkanlığının tüketicinin cinsiyet, gelir ve yaşanılan bölgeye göre aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Tüketici davranışları, tüketicilerin cinsiyet, gelir durumu ve yaşanılan bölge farklılığına bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketici davranışlarının bir yönü olan hedonik alışveriş alışkanlığı da yukarıda bahsi geçen değişkenlerden etkilenmektedir. Hedonik alışveriş bireylerin mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme biçimlerini yansıtır. Cinsiyet farklılığı, gelir durumu ve yaşanılan bölge farklılığı hedonik alışverişe karşı tüketicilerin farklı tutum almalarını ortaya çıkarabilir. Bu yüzden pazarlama taraflarının hedonik tüketimle ilgili ürünlerini tüketicilere arz ederken bu farklılığa sebep olabilecek değişkenleri bilmeleri onlar adına faydalı olabilir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a significant difference in terms of gender, level of income and living area of the consumer as regards the hedonic shopping behavior which expresses the pleasure dimension of consumption. Consumer behavior can change depending on the gender, level of income and living area of consumers. Hedonic shopping behavior, which is one dimension of consumer behaviors, is affected by the above mentioned variables. Hedonic behavior reflects the patterns of individuals for happiness, taking pleasure, emotions and self-manifestation. Gender differences, level of income and differences in living area can bring about different attitudes in consumers towards hedonic shopping. Therefore, when marketing presents to consumers products related to hedonic consumption, it would be beneficial if it is aware of the variables which can cause such differences.

Hedonizm, Alışveriş Alışkanlığı, Pazarlama, Tüketim
Hedonism, Shopping Behavior, Marketing, Consumption

* Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

1. GİRİŞ

Tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş; tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketici davranışlarının hedonik bakış açısıyla değerlendirilmesi, tüketimin geleneksel teorilerinin uygulamalarını geliştirecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonik perspektif pazarlamacılar için birçok alanda uygulanabilecek bir bakış açısıdır. Hirschman ve Holbrook hedonik perspektifin, zihni yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Onlar bu yeni perspektifi geleneksel tüketim teorisiyle kıyaslayarak önerilerde bulunmuşlardır. Hedonik alışverişin, cinsiyete, yerleşim büyüklüğüne ve gelire göre tüketiciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu yüzden iradi olarak belirlenen 4 devlet üniversitesi ve 3 vakıf üniversitesinden öğrencilere kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Çalışmanın verileri 2008 ocak-haziran tarihleri arasında elde edilmiştir.

2. HEDONİK ALIŞVERİŞ

Hedonizm veya diğer bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstırapa sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92, Hopkinson ve Pujari, 1999: 274, O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526, Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Çünkü tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001: 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik tüketim, çok çeşitli duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir. Burada çoklu duygudan anlatılmak istenen, tatlar, sesler, duygusal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içerir. Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Giyim, kozmetik, diğer insanlar tarafından ilgi çeken diğer kişisel ürünler hedonik anlamlar taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyu organlarınca tepki vermezler aynı zamanda kendi aralarında yeni anlamsal bir tepki oluşturarak karşılık verirler. Bu parfüm kokusu tüketicilerce kişinin kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır. Tabi

bütün bu hisleri doğuran gerçek sebep aslında kişinin kendi zihinsel sürecidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutu vardır. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bunlar aşağıda ele alınacaktır.

2.1. Tüketimde Duyguların Önemi

Tüketim ve tüketici araştırmalarına göre günümüz tüketicisi yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermemektedir (Odabaşı, 1999: 84). Duygusal arzular ürün seçiminde faydacıl saiklere göre daha baskındır. Örneğin tüketici araştırmaları sevgi, nefret, hased gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik karar alma davranışını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bir ürünle ilgili tüketicinin subjektif anlam algısı, ürüne ilave özellikler yükler. Estetik eşyalar gibi bazı ürünler için soyut ve sembolik algılar marka seçiminin belirlenmesinde anahtar rol oynarlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94).

Tüketimde duyguların oynadığı rolü açıklayan çeşitli araştırmalar söz konusudur: Holbrook ve diğerleri (1984) eğlence oyunlarının başarısında duyguların önemini, Havlena ve Holbrook (1986) tüketim deneyimi çeşitliliğini ve davranışa etki eden duygu tiplerinin kıyaslanmasını, Holbrook ve Batra (1987) tüketicilerin reklamlara verdiği tepkide duyguların önemini, Westbrook ve Oliver (1991) duygusal tüketim kalıplarıyla tüketici tatminini, Olney ve diğerleri (1991) televizyon izlenme zamanlarında duygu ve tutumların reklamların algılanmasına etkisini, Dube ve Morgan (1996) duyguların cinsiyete göre farklılığı ve tüketime olan etkisini incelemiştir.

Bu araştırmalar tüketicinin karar almasında ve tatmin olmasında duyguların çok önemli etkileri olduğunu açıklamışlardır. Olumlu tüketim duygusunun tatmin olmada pozitif bir etkisi olduğunu, olumsuz tüketim duygusunun ise tatmin olmada negatif bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Westbrook ve Oliver (1991) tüketici tatmininin nefret, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğunu, Mano ve Oliver (1993) faydacı ve hedonik ürünlerin tercihinde duygusal uyarımların pozitif ve negatif etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir (Philips ve Baumgartner, 2002: 244).

Hedonik tüketime deneysel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duygular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca elde edebilmek temel amaçtır (Odabaşı, 1999: 84).

2.2. Hedonik Ürünler

Hedonik bakış açısından ürün sınıflarına bakıldığında birkaç önemli görüş belirlemektedir. Birincisi, ürün sınıfları tüketici araştırmalarında geleneksel araştırmalara göre daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlandığı tartışılmaya başlanmıştır. Sinema, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir ve kökleşmiş, çarpıcı duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlar. Bunun böyle olmasının nedeni ise çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanır. Bir roman ya da oyun öncelikle tüketiciyi daha arzulanabilir bir gerçeğe taşıyabilmesi nedeniyle veya nahoş duygusal ikilemlerine başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Hatta fiziksel aktiviteler içeren bazı spor dallarının örneğin su kayağının hedonik tüketim sergilediği Hopkinson ve Pujari'nin (1999) yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir.

Hedonik tüketim araştırmalarında; performans dayalı sanatlar örneğin bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel, nakış gibi yüksek kültürün ürünleriyle ve popüler kültür ürünleri olan sinema, konser ve moda uygun giyim hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Giysinin de hedonik tarafıyla ilgilenen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Hirschman ve Holbrook, 1982: Chang, 2002: Chang ve diğerleri, 2004: Hae-Sook, 2005: Michon ve diğerleri, 2007). Bu çalışmalarda giysi yüksek hedonik değere sahip bir ürün sınıfı olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandıran, onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazanmaktaydı. Birçok giysi üretici firma da bunu doğrulayacak şekilde bir pazarlama stratejisi oluşturarak, moda göre hazırladıkları en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar (Chang ve diğerleri, 2004: 187). Giysinin taşıdığı sembolik anlam ve hedonik değer tüketiciler tarafından ürün ve marka seçiminde dikkate alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Belk'e (1988) göre ise tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle aralarında sembolik bir ilişki geliştirirler. Çünkü hedonik ürünler tüketicilerin hayat kalitelerini arttıran önemli araçlardır (Chang, 2002:28).

2.3. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri

Babin ve diğerleri (1994) hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu yüzden tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Yapılan birçok araştırmada da alışveriş değerinin, hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki boyutunun olduğu belirtilerek bu boyutların

tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu çalışılmıştır (Babin ve diğerleri, 1994: Wertenbroch ve Dhar, 2000: Hae-Sook, 2005). Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Michon ve diğerleri, 2007: 490).

2.3.1 Hedonik Alışveriş Değeri

Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir (Hae-Sook, 2005:129). Bu durumda hedonik değer daha çok subjektif ve kişisel özellik almakta ayrıca neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtır. Duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine işaret etmektedir. Ayrıca satın almaksızın yapılan alışveriş gezintileri de haz sağlayabilmektedir. Burada kesinlikle, hissedilen zevkin kendisi önemli bir hedonik faydadır ve bunun elde edilmesi ancak alışveriş aktiviteleriyle mümkündür. Örneğin özel günlerde yapılan giyim alışverişinin ana kurgusunu hedonik değerler oluşturur (Babin ve diğerleri, 1994:646).

Hedonik alışverişin, kişilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağladığını açıklayan çalışmalar olduğu gibi, plansız alışveriş ve kontrolsüz alışveriş ile bağlantılı yönlerini araştıran çalışmalar da mevcuttur (Babin ve diğerleri, 1994: Altunışık ve Çallı, 2004). Bu durumda hedonik alışveriş değeri; alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz şeklinde tanımlanabilir. Çünkü tüketiciler alışveriş sayesinde mevcut sorunlarından uzaklaşabilmekte ve kendisini iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktiviteleriyle yaşamaktadırlar (Hae-Sook, 2005:130).

Hedonik alışveriş, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın mağaza mağaza dolaşarak bundan haz alması şeklinde de ifade edilmektedir. Bu şekilde eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri tüketicilerin başka tür ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örneğin tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve başka insanlarla bu şekilde bir araya gelerek sosyal bir etkileşim gerçekleştirirler. Hedonik alışveriş ayrıca tüketicileri, rutin hayatın akışından uzaklaşmasını sağladığı gibi yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Chang ve diğerleri, 2004: 188).

2.3.2 Faydacı Alışveriş Değeri

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Hae-Sook, 2005:129, Babin ve diğerleri, 1994: 646). Faydacı

alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir (Hae-Sook, 2005: 129).

2.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Tüketicilerin ürünlere yönelik gerek duygusal ve gerekse zihinsel olarak farklı tepkiler oluşturmasının sebebi tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ırk olarak tanımlanmış etnik gruplar, sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunan dinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dikte eden eğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilerler. Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerine paylaşılmış değerleri ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri etkilerler. Alt kültürler, insanların hayallerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayabilecek kadar değişiklik göstermektedir. Bu biçim farklılıkları tüketicilerin gizli ve açık hedonik tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin Yahudilerin ve Katolik İtalyanların etnik normları duygusal ifadelerine izin verirken Protestanlar arasında böyle duygusal ifadelerin sergilenmesine izin vermemektedir. Bu durum Yahudilerin ve Katolik İtalyanların, Protestanlara göre daha cinsel içerikli ve duygusal fanteziler kurduklarına dair bir araştırmayla da teyit edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99). Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme uğraşlarını, gıda ve içecek tüketimi konularında tüketim kalıplarını etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir (Bocock, 2005: 88).

Arzular çoğunlukla insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçları olarak görülebilir. Bu uygulamalar, bir insanın neyi isteyeceği konusundaki fikrini tümüyle belirlemese de, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır (Bocock, 2005: 87). Örneğin alt kültürel gruplar, hangi ürünlerin hedonik tüketime uygun olduğuna dair üyelerinin algılamalarını değiştirmektedir. Mesela birçok hedonik ürün tüketicisi, sosyal sınıf kesitine göre karakterize edilmektedir. Opera seyircisi genellikle yaşlı, zengin ve yüksek sınıfa mensup kişilerdir. Benzer şekilde geniş sosyo ekonomik farklılıklar, sosyal sınıflar arasında basketbol maçı müdahimleri ile müze ziyaretçilerini (iki ürün arasında çok az fiyat farkı olmasına rağmen) ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar bir alt kültür unsuru gibi davranarak tüketicilerin buldukları sosyal sınıfa uygun hedonik aktivitelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Etnik gruplar da paylaştıkları normlar aracılığıyla hedonik ürünlerin tüketimini etkileyebilmektedirler. Örneğin bazı sosyal normlar sadece erkeksi eğlence biçimleriyle (futbol maçı) ilgilenirken diğer bazı sosyal normlar kadınsı eğlence biçimleriyle (alışveriş) ilgilenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99).

3. ARAŞTIRMA MODELİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma 2008 yılı içinde iradi yöntemle belirlenmiş olan Erzurum Atatürk Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunda öğrencilerin hedonik alışverişe yönelik tutumlarını ölçen hedonik alışveriş ölçeği ile cinsiyet, gelir durumu ve yaşanan bölgeyle ilgili sorular yer almaktadır. Hedonik alışveriş tutumunu ölçmede yararlanılan ölçek, Babin ve diğerlerinin (1994) hazırlamış olduğu hedonik alışveriş ölçeğidir. Bu ölçekte yer alan 11 ifade, Türkçeye çevrilmiş ve ifadeler ankette kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5’li Likert ölçeğine çevrilerek “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Öncelikle 62 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Türkiye deki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerdir. Araştırmaya dahil olan üniversiteler iradi yöntemle belirlenmiştir. İradi yöntemle belirlenmiş olan üniversitelerde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş öğrencilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Böylelikle dört devlet üniversitesinden 606 öğrenci ve üç vakıf üniversitesinden 426 öğrenci, toplamda ise 1032 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçları tüm üniversite öğrencileri için genellemek yanlıştır. Bununla birlikte üniversite öğrencileri hakkında bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan hedonik ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,90) bulunmuştur. Analizde önce hedonik ölçek, cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Sonra ise hedonik ölçekle ilgili faktör analizi ve hedonik alışverişle cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğü arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için t testi ile varyans analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE GENEL DEĞERLENDİRME

Anket çalışması sonucunda toplam 1032 geçerli anket formu elde edilmiştir. Cinsiyet, gelir durumu ve yerleşim büyüklüğüne ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin 606’sı Türkiye’deki devlet üniversitelerinde ve 426’sı ise Türkiye’deki vakıf üniversitelerinde lisans seviyesinde öğrenim gören öğrencilerdir. Anketi dolduran öğrencilerin, anketi doldurma yeterliliklerinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü üniversite öğrencilerinin eğitim seviyesinin yanında, hayat tecrübesi ve kendi bireysel yaşam düşüncesini oluşturma adına belirli bir birikiminin var olduğu kabul edilmektedir. Araştırmada yer alan öğrencilerin %52,7’si erkek, %47,3’ü kadındır. Öğrencilerin %71,4’ü onsekiz yaşına kadar ağırlıklı olarak şehir merkezinde ve %20,7’si de ilçe merkezinde yaşamışlardır. Öğrencilerin ailelerinin gelirleri ise çeşitlilik

göstermektedir. Öğrenci ailelerinin yaklaşık %40'nın geliri 501-1500 TL arasında yer almaktadır. 500 TL'nin altında gelir sahibi olan ailelerin oranı %4,7'dir. 1501- 3500 TL arasında gelir sahibi olan orta seviye olarak ifade edilebilen ailelerin oranı %22'9'dur. Ortanın üst seviyesi olan ve 3501-5000 TL gelir seviyesine sahip olan ailelerin oranı ise %14,1 dir. 10001 TL ve üzeri gelire sahip olan üst seviyedeki ailelerin oranı ise %8,3'tür. Bu gelir dağılımı Türkiye'nin sosyo ekonomik göstergelerine uygun bir durum gösterdiği düşünülmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
Erkek	544	%52,7
Kadın	488	%47,3
Onsekiz Yaşına Kadar Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
Şehir Merkezi	737	%71,4
İlçe Merkezi	214	%20,7
Kasaba	31	%3
Köy	41	%4
Yurt Dışı	9	%0,9
Yaklaşık Olarak Ailenizin Geliri	Sayı	Yüzdelerik Dağılım
500 TL ve altı	48	4,7
501-1000 TL	210	20,4
1001-1500 TL	207	20,1
1501-2000 TL	85	8,2
2001-2500 TL	63	6,1
2501-3500 TL	89	8,6
3501-5000TL	98	9,5
5001-10000TL	146	14,1
10001 TL ve üzeri	86	8,3

4.1. Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik alışveriş eğiliminin ortaya konması açısından her bir hedonik boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdelerik dağılımı açıklanmıştır.

Tablo 2: Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER			1	2	3	4	5
	X	SS	%	%	%	%	%
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	3,45	1,19	7,5	18,7	12,4	43,4	18
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	2,60	1,26	22,3	32,8	14,2	23	7,7
Alışveriş bana huzur verir.	3,24	1,20	9	23	15,3	39,5	13,2
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	2,86	1,22	14,4	30	19,3	27,3	8,9
Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	2,95	1,22	14,2	26	18,1	33	8,6
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	2,66	1,30	22,6	30,3	13,7	24,4	9
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm	3,12	1,17	9,6	25,4	17,2	38,9	8,9
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	2,38	1,20	26,3	37	15,1	15,1	6,5
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	2,52	1,21	21,6	35,8	18,4	16,6	7,7
Alışverişte macera hissine kapılırım.	2,25	1,08	25,1	45,2	12,2	14,4	3,1
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm. [†]	3,42	1,11	6,3	16,7	19,6	42,7	14,7

1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4 =Katılıyorum, 5 =Tamamen Katılıyorum

Tablo 2’de yer alan hedonik alışveriş eğilimini ortaya çıkaran tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, öğrencilerde “Alışveriş benim için bir neşe kaynağıdır” ifadesinin 3,45 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu destekleyen diğer ifadeler ise “Alışveriş bana huzur verir” 3,24; “Alışverişlerde anlık davranabilme özgürlüğünden dolayı güzel vakit geçirebilme” 3,12’dir. Ayrıca bu durumu destekleyen eksi yönlü bir soru olan “Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm” ifadesi tersine çevrildiğinde “Alışverişte harcadığım zamana üzülmem” ifadesi 3,42 oranıyla bu ortalamayı destekleyen önemli bir unsur olmaktadır. Ancak öğrencilerin “Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım” ve “Alışverişte macera hissine kapılırım” değişkenlerine verdikleri cevaplar bu ortalamayı desteklememektedirler. Bu durumun olası sebepleri üzerinde düşünüldüğünde verilebilecek cevaplar çeşitlidir. Burada anladığımız

[†] Ters kodlama yapılarak analize dahil edilmiştir. 1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Hiç Katılmıyorum

kadarıyla öğrencilerin alışverişi bir neşe kaynağı olarak görmeleri, alışverişte iken huzurlu olmaları, alışverişi anlık davranabilme özgürlüğü olarak düşünmeleri ve daha da önemlisi alışverişte buldukları zamanı bir kayıp olarak görmemeleri hedonik özelliğe yeterince vurgu yapmaktadır. Öğrenciler alışverişin bizzat kendisinden mutlu olabilmektedirler. Bununla birlikte ölçekte yer alan destekleyici diğer iki soruya verdikleri cevaplar bu durumu destekleyecek kadar kuvvetli görünmemektedir. Bunun sebebi düşünüldüğünde karşımıza şöyle bir gerçek çıkmaktadır. Yabancı literatürde yer alan hedonik alışveriş ölçeğine ilişkin bu sorular kültürel ve toplumsal farklılıklardan ötürü öğrenciler tarafından yeterince vurgusu anlaşılammış olabilir. Alışverişte macera yaşamak ve avcı gibi bir hisse kapılmak öğrencilerin belki de alışık olmadığı tanımlamalar olmuştur. Bu açıdan ölçekte yer alan diğer sorulara oranla bu soru zayıflatıcı bir etki oluşturmaktadır.

4.2. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3: Hedonik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

KMO Testi		0,930
Bartlett Testi	Ki- Kare	5037,146
	Farklılık	55
	Anlamlılık	0,001

Tablo 3’de KMO testinin sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere, KMO testi sonucu %93’tür. $0,93 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Kalaycı’ya (2008) göre KMO değeri 0.90 ve üzeri değere sahip olan oranlar mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50’nin altı kabul edilemez olarak yorumu yapılmaktadır. Bartlett testi de, $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile hedonik alışveriş için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur denebilir.

Tablo 4: Hedonik Ölçeğin Anti-İmaj Korelasyon Matrisi ve Örneklem Yeterlilikleri

Değişkenler	Değerler
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,896
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	0,951
Alışveriş bana huzur verir.	0,897
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	0,955
Heyecan verici ürünlerden zevk alırım.	0,956
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,947
Alışverişlede anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.	0,946
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,908
Alışverişte bütün sorunlarımı untabiliyorum.	0,951
Alışverişte macera hissine kapılırım.	0,895
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	0,960

Hedonik ölçekte yer alan her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığının incelenmesi için anti-ımağ korelasyon matrisinin incelenmesi gerekir. Tablo 4’de görüldüğü gibi değişkenlerin almış olduğu değerler 0,5’in üzerinde yer almaktadır. Bu yüzden değişkenlerin toplam çözüme katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 5: Hedonik Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Değişkenler	Özdeğer			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,532	50,292	50,292	5,532	50,292	50,292
2	0,970	8,814	59,106			
3	0,696	6,329	65,434			
4	0,669	6,082	71,517			
5	0,584	5,309	76,826			
6	0,508	4,618	81,443			
7	0,505	4,593	86,037			
8	0,494	4,495	90,531			
9	0,417	3,789	94,320			
10	0,354	3,220	97,541			
11	0,271	2,459	100,000			

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler ile araştırmacının kendisi tarafından belirlenen faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Tablo 5’de özdeğer istatistiği 1’den büyük olan bir tek faktör bulunmaktadır. Bu tek faktör toplam varyansın %50,29’nu açıklamaktadır.

Tablo 6: Hedonik Ölçek Değişkenlerin İfade Bütün Korelasyonları

Değişkenler	Değerler
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,70
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.	0,65
Alışveriş bana huzur verir.	0,69
Alışverişte zaman geçirmek haz verici.	0,69
Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.	0,62
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,60
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirme.	0,61
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,64
Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	0,60
Alışverişte macera hissine kapılırım.	0,61
Alışverişte harcadığım zamana üzülmem.	0,54

Tablo 6’da hedonik ölçeğin ifade bütün korelasyonları yer almaktadır. Tablo 6’da görüldüğü üzere ifade bütün korelasyonları 0,54 ile 0,70 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayısının negatif olmaması gerekir (Kalaycı, 2008:414).

Tablo 7: Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktör
	1
Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	0,778
Alışveriş bana huzur verir	0,764
Alışverişte zaman geçirmek haz verici	0,763
Mecbur olmasam da alışveriş yaparım	0,724
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım	0,716
Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.	0,694
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçirme.	0,688
Alışverişte macera hissine kapılırım	0,685
Alışverişte bütün sorunlarımı untabiliyorum.	0,678
Alışveriş gezintisinden zevk alırım	0,675
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	0,622

Tablo 7’de faktör matris sonuçları yer almaktadır. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2008: 330).

Tablo 7’de görüldüğü gibi bütün değişkenler bir tek faktörde toplanmış bulunmaktadır. Bütün değişkenlerin değerleri 0,5’ten yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek değerleri ise; “Alışveriş benim için neşe kaynağıdır” (0,778), “ Alışveriş bana huzur verir” (0,764) ve “Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir” (0,763). Bu değişkenlerin oluşturmuş olduğu faktöre, hedonik ölçekteki soruları da göz önüne alarak hedonik faktör olarak isimlendirilebilir.

4.3. Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Hedonik Alışveriş

Hedonik alışverişe yönelik ilginin bayanlarda daha yüksek ortalamaya sahip olması beklenmektedir. Bunun şüphesiz en büyük sebebi bayanların erkeklere oranla giyim kuşamına daha çok dikkat etmesi veya başka bir ifadeyle güzel ve alımlı görünme isteklerinin erkeklere oranla daha fazla olmasıdır. Güzel görünme ve beğenilmeyle ilgili istekler bayanların daha yüksek oranda hedonik alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Aşağıdaki Tablo 8’de öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından hedonik

alışveriş seviyelerine ilişkin t- testiyle yapılmış analiz yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi hedonik alışverişte kadınların ortalamaları, erkeklerin ortalamalarına göre daha yüksektir. Ortalamalardan çıkan fark %95 güven aralığında $p < 0,05$ olduğu için anlamlı kabul edilir.

Tablo 8: Öğrencilerin Cinsiyeti Bakımından Farkın t- Testi ile Karşılaştırılması

	Erkek Sayı	Kız Sayı	Erkeklerin Ortalaması	Kızların Ortalaması	t	p
Hedonik Alışveriş	544	488	2,5869	3,1768	-11,884	0,01

4.4. Yaşanılan Bölgenin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi

Öğrencilerin yükseköğretime başlamadan önce yaşadıkları yerleşim alanı büyüklüklerinin hedonik alışveriş alışkanlığı açısından anlamlı bir fark göstermekte midir? Tablo 9'da, 10'da ve 11'de hedonik alışveriş bakımından öğrencilerin geldikleri yerleşim alanlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, yerleşim büyüklüğü düzeyleri arasında hedonik alışveriş bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=4,370$, $sig=0,002$). Bu farkın kaynağı incelenecek olursa Tukey testi sonuçlarına göre, şehir merkezi, köy ve yurt dışı arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Bu yerleşim büyüklüklerine ait ortalamalar incelendiğinde yurt dışı ortalamasının 3,55 ile ilk sırada yer aldığı köy ortalamasının ise 2,52 ile son sırada yer aldığı gözükmektedir. Diğer yerleşim büyüklüklerinin ortalamaları ise bu iki değer arasında yer almaktadır.

Tablo 9: Hedonik Alışveriş Bakımından, Yaşanılan Bölgeye İlişkin Ortalamalar

Yerleşim Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Şehir Merkezi	737	2,90	0,85
İlçe Merkezi	214	2,76	0,80
Kasaba	31	2,96	0,90
Köy	41	2,52	0,89
Yurt Dışı	9	3,55	1,31
Toplam	1032	2,86	0,85

Tablo 10: Yaşanılan Bölge Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Yaşanılan Bölge	Grup Arası	17,254	4	4,313	4,370	0,002*
	Grup İçi	1013,746	1027	0,987		
	Toplam	1031,000	1031			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 11: Yaşanılan Bölge Bakımından Tukey Testi Sonuçları

Onsekiz Yaşınıza Kadar Yaşadığınız Yer	Onsekiz Yaşınıza Kadar Yaşadığınız Yer	Farklılık	Anlamlılık
Şehir Merkezi	Köy	0,44*	0,04
Köy	Şehir Merkezi	-0,44*	0,04
	Yurt Dışı	-1,17*	0,01
Yurt Dışı	Köy	1,17*	0,01

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

4.5. Gelirin Hedonik Alışveriş Alışkanlığına Etkisi

Tablo 12, 13 ve 14’de hedonik alışveriş alışkanlığı gelir seviyesine göre bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna cevap bulabilmek için yapılan anova testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Hedonik Alışveriş Bakımından Gelir Seviyelerine İlişkin Ortalamalar

Gelir Seviyesi	Sayı	Ortalama
500 TL ve altı	48	2,31
501-750	78	2,50
751-1000	132	2,64
1001-1250	119	2,80
1251-1500	88	2,92
1501-2000	85	3,00
2001-2500	63	2,83
2501-3500	89	3,04
3501-5000	98	2,89
5001-10000	146	3,26
10001 TL ve üstü	86	2,86

Tablo 13: Gelir Seviyeleri Bakımından Hedonik Alışverişe İlişkin Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gelir Seviyesi	Grup Arası	81,244	10	8,124	8,734	0,01*
	Grup İçi	949,756	1021	0,930		
	Toplam	1031,000	1031			

*p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Anova testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır (F=8,734, sig=0,00) Bu farkın kaynağı incelenecek olursa Tukey testi sonuçlarına göre her bir gelir grubu bazı gelir grupları arasında p<0,005

anlamlılık düzeyinde anlamlı farklar oluşturmaktadır. Gelir grubu 500 TL ve altı olanlar ile 501-750 TL olanlar dışındaki diğer gelir grupları hedonik alışveriş eğilimleri daha fazladır ve bu fazlalık istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Tablo 14: Gelir Farklılığı Bakımından Tukey Testi Sonuçları

Ailenin Geliri	Ailenin Geliri	Farklılık	Anlamlılık
	1251-1500	-0,72*	0,01
	1501-2000	-0,81*	0,01
	2001-2500	-,060*	0,04
	2501-3500	-0,85*	0,01
	3501-5000	-0,68*	0,01
	5001-10000	-1,11*	0,02
	10001 ve üstü	-0,65*	0,01
501-750	1251-1500	-0,49*	0,04
	1501-2000	-0,57*	0,01
	2001-3500	-0,62*	0,01
	5001-1000	-0,88*	0,01
751-1000	2501-3500	-0,45*	0,02
	5001-10000	-0,71*	0,01
1001-1250	500 ve altı	0,57*	0,02
	5001-10000	-0,53 *	0,01
1251-1500	500 ve altı	0,72 *	0,01
	501- 750	0,49 *	0,04
1501-2000	500 ve altı	0,81*	0,01
	501- 750	0,57*	0,01
2001-2500	500 ve altı	0,60*	0,04
	5001-10000	-0,50*	0,02
2501-3500	500 ve altı	0,85*	0,01
	501- 750	0,62*	0,01
	751- 1000	0,45*	0,02
3501-5000	500 ve altı	0,68*	0,01
	5001-10000	-0,43*	0,02
5001-10000	500 ve altı	1,11*	0,01
	501- 750	0,88*	0,01
	751- 1000	0,71*	0,01
	1001-1250	0,53*	0,01
	2001-2500	0,50*	0,02
	3501-5000	0,43*	0,02
	10001 ve üzeri	0,46*	0,01
10001 ve üzeri	500 TL ve altı	0,65*	0,01
	5001-10000	-0,46*	0,01

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı fark

5. SONUÇ

Hedonik alışveriş, haz, mutluluk, kendini iyi hissetme, kendini ifade etme gibi kadınlara özgü değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş biçimidir. Bu yüzden kadınlar erkeklere oranla hedonik tüketime daha isteklidir şeklinde bir ifadeye analiz sonuçlarına dayanılarak varılabilir. Hedonik alışverişte kadın ve erkeğin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceği ifade edilebilir.

Yapılan analizler sonucunda hedonik alışverişin, yaşanan yerleşim büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin hayatlarını sürdürdükleri yerleşim yerlerinin büyüklüğünün hedonik tüketime bir etkisi bulunmaktadır. Büyük bir şehirde yaşayanların küçük bir şehirde veya köyde yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgili oldukları söylenebilir. Araştırmada sonuçları yerleşim büyüklüğü ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu durumda tüketicilerin yaşadıkları yerleşim büyüklüğüne bakılarak hedonik tüketime olan ilgilerinin farklı olduğu ifade edilebilir.

Hedonik alışveriş gelirin seviyesine göre farklılık gösterdiği araştırma sonuçlarına dayanılarak öne sürülebilir. Geliri yüksek olan bireyler ile geliri düşük olan bireyler arasında hedonik tüketime olan ilgi farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Geliri yüksek olan bireyler ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken, geliri düşük olan bireyler arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Bu durumda şu sonuca varılabilir; gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadır. Aksine bireylerin gelir seviyesi düştüğünde hedonik alışverişe olan ilgileri azalmakta ve hedonik ürünlere olan talepleri düşmektedir.

KAYNAKÇA

1. ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L., “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, 2004
2. BABACAN, M., “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, 2001
3. BABIN, B.J., DARDEN, W.,R. ve GRIFFIN, M., “Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value”, **The Journal Of Consumer Research**, Vol.20, No.4, 1994
4. BELK, R.W., “Possessions And The Extended Self”, **The Journal Of Consumer Research**, Vol.15, No.2, 1988

5. BOCOCK , R., “**Tüketim**”, Dost Kitapevi, Çeviren: İrem Kutluk, 2. Baskı, Ankara, 2005
6. CHANG, E., “The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apperal Shopping Satisfaction, Submitted to Oregon State University in Partial Fullfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy
7. DUBE, L., MORGAN, M.S., “Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgements of Consumption Emotions”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No.2 pp.156-162, 1996
8. HAE-SOOK, K., “The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values”, *Journal of Fashion Bussiness*, Vol.9, No.6, pp.126-140, 2005
9. HAVLENA, W.,J., HOLBROOK M.B., “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No.3, pp.394-404, 1986
10. HIRCHMAN, E.,C., HOLBROOK, M.,B., “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol.46, No.3, 1982
11. HOLBROOK, M.B., OLIVA, T. A., GREENLEAF, E. A., “Play as a Consumption Experience:The Roles of Emotions, Performance, and Personality in The Enjoyment of Games”, **The Journal of Consumer Research**, Vol.11, No.2, pp.728-739, 1984
12. HOLBROOK, M.B., BATRA, R., “Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”, **The Journal of Consumer Research**, Vol.14, No.3, pp.404-420, 1987
13. HOPKINSON, G.C., PUJARI, D., “A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.4, 1999
14. HUDSON, L.A., MURRAY, J.B., “Methodological Limitations of The Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach,”, **Advances in Consumer Research**, Vol.13, 1986
15. KALAYCI, Ş., “**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**”, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara, 2008
16. MANO, H., OLIVER, R.L., “Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation , Feeling and Satisfaction”, **The Journal of Consumer Research**, Vol.20, No.3, 1993
17. MICHON, R., YU, H., SMITH, D., CHEBAT, J. C., “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”, **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol.35, No. 6, 2007

18. ODABAŞI, Y., “**Tüketim Kùltürü**”, Sistem Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, 1999
19. O’SHAUGHNESSY, J., O’SHAUGHNESSY, N.J., “Marketing The Consumer Society And Hedonism”, **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.5/6, 2002
20. PHILLIPS, D.M., BAUMGARTNER, H., “The Role Of Consumption Emotions in The Satisfaction Response”, **Journal of Consumer Research Psychology**, Vol.12, No.3, 2002
21. “**Türk Yüksek Öğretimin Bugünkü Durumu**”, T.C., Yüksek Öğretim Kurulu, 2005
22. WARTENBROCH, K., DHAR, R., “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Good”, **Journal of Marketing Research**, Vol.37, No.1, 2000
23. WESTBROOK, R.A., OLIVER R.L., “The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction”, **The Journal of Consumer Research**, Vol.18, No.1, 1991