

**ALIŞVERİŞ DEĞERİ ve MAĞAZA SEÇİM KRİTERLERİNİN  
BELİRLENMESİNİN HAZCI ve FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERLERİ İLE  
İLİŞKİSİ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yrd. Doç.Dr. Ebru ENGİNKAYA**  
Yıldız Teknik Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler F.  
engink@yildiz.edu.tr

**Arş.Gör.Dr. Tuğçe OZANSOY**  
Yıldız Teknik Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler F.  
ozansoy@gmail.com

**ÖZET**

Günümüzde hızla artan yeni ürünler, yeni hizmet alanları kişileri tüketime yönelik bir davranış içerisine sokmaktadır. Bu durumun farkına varan işletmeciler, girişimciler, üreticiler var olan ürün ve hizmetlere her gün yeni bir şey eklemektedir. Kapitalizmin yaygınlaşması ile birlikte tüketim çılgınlığına dönüşen alışveriş faaliyeti kişilerin geleneksel satın alma tarzlarından uzaklaşmalarına ve bu faaliyetin bir keyif aracı olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin alışveriş sırasındaki tutumlarını ve mağaza değerlendirme kriterlerini hazcı ve faydacı değer açısından incelenmesidir. Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş sırasındaki tutumlarını ve mağaza değerlendirme kriterlerini içeren bir anket uygulanmıştır. Bu tutum ve kriterlere bağlı olarak kişilerin satın alma davranışları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** alışveriş değeri, hazcı ve faydacı satın alma davranışı, mağaza seçimi

**ABSTRACT**

Today the growing amount of products and services urges consumers to consumption. The companies, entrepreneurs, manufacturers who discover these changes attach new products and services to their existing offerings. With the growth of capitalism shopping has become a consumption madness and the consumers have moved away from traditional shopping patterns and view shopping as an entertaining activity. The main purpose of this study is to discover adolescents' shopping patterns and choice criteria in the context of hedonic and utilitarian shopping motivations. In this study, a questionnaire to measure consumers' attitudes towards shopping and retailer selection criteria is constructed. Consumers' purchasing behaviors are investigated by these attitudes and criteria.

**Keywords:** shopping value, hedonic and utilitarian purchase behavior, retail selection criteria

## **1. Giriş**

Tüketici tarafından bir ürünün, mağazanın ya da markanın beğenilmesi ve tercih edilmesi her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklanamamaktadır. Tüketiciler satın alma kararları sırasında markanın mantıksal özelliklerinden öte duyguları ile hareket etmektedir (Zajonc,1980,155). Tüketicilerin satın alma davranışları pek çok farklı unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlar arasında psikolojik etkiler, sosyo-kültürel belirleyiciler, demografik değişkenler, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkiler yer almaktadır. Bu değişkenler tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemekte ve onların belirli bir davranış biçimi göstermelerine neden olmaktadır (Odabaşı, 2007,48-49).

İşletmeler bir ürünü sattıkları zaman o ürünle ilgili fonksiyonel faydaların yanı sıra başka unsurları da satmış olurlar. Bir müşteri satın alma kararı verdiği zaman o ürüne ilişkin duygularını, ürünün yaşam tarzına uygunluğunu ve kendisi için ifade ettiği anlamı da göz önüne alır (Berry, Sieders ve Gresham, 1997, 22 ; Lucas ve Gresham, 1988,6; Berry ve Gresham, 1986, 43-44; Hirshman ve Holbrook, 1982,137). Tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için, araştırmacıların müşterilerin sahip oldukları varlıklara yükledikleri anlamları da anlamaları gerekmektedir (Belk, 1988,139).

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerin oluşturduğu bilinmektedir. Bu anlamda tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimlerdir. Tüketiciler tüm bu değişkenler ışığında kendileri için optimal karar verme süreci gerçekleştirirler. (Sproles, 1983,433-434). Günümüzde tüketiciler satın alma kararı verirken geleneksel satın alma karar süreci modellerinde yer alan rasyonel satın alma kararı yerine, rasyonellik dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve deneyimsel faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler (Shiffman ve Kanuk, 2007, 223).

Tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler. Tüketicilerin faydacı ihtiyaçları ürünlerin kalite, performans ve işlevsellik gibi somut özellikleri ile ilgilidir. Hazcı ihtiyaçlar ise subjektif değerlendirmeler ve tüketicilerin deneyimlerini içermektedir. Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler satın aldıkları ürünün yarattığı heyecandan, kişisel imajlarına katkısından ve benzeri unsurlardan etkilenmektedirler(Solomon,2007,123).

Tüketicilerin alışveriş deneyiminde etkisi altında kaldığı güdüler alışveriş ve tüketim sonucunda elde edecekleri fayda ile ilgilidir. Faydacı yararlar ürünün satın alınması ve tüketimi sırasında ve sonrasında elde edilen fonksiyonel, araçsal ve pratik faydalardır. Buna karşın hazcı yararlar ise estetik, deneyimsel ve eğlence ile ilgili faydaları içermektedir (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008, 49).

Ürünlere ilişkin hazcı ve faydacı değerler, hissetmek ve düşünmek (Ratchford, 1987,25), deneyimsel ve fonksiyonel (Hirshman ve Holbrook, 1982, 136-138), dönüşümsel ve bilişsel (Rossiter, Percy ve Donovan,1991,15-16), uygun ve yararlı (Havlena ve Holbrook,1986, 394) gibi farklı çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dhar ve Wertenbroch (2000,68), tüketicilerin faydacı ürünleri gündelik

yaşamlarında fayda sağlayan unsurlar, hazcı ürünleri ise yaşam kalitelerini arttırıcı araçlar olarak gördüklerini ifade etmektedirler.

## **2. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri**

Hazcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır. Hazcı alışveriş değeri alışveriş faaliyetinden elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Faydacı alışveriş değeri ise alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması halinde ortaya çıkmaktadır. Eğer alışveriş ile ilişkilendirilen görev etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse söz konusu alışverişe ilişkin faydacı değer artmaktadır. Faydacı alışveriş değeri planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, 901). Tüketiciler faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadır. Buna karşın hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler için ürüne ilişkin duygusal durumlar, zevk, hayal kurma ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Ünal, Ceylan, 2008, 268).

Tüketicilerin hazcı ve faydacı tutumları ürünler kadar alışveriş deneyimi ile de ilgilidir. Hem hazcı hem de faydacı tüketim güduları tüketim süreci sonucunda tüketicilerin maksimum değeri elde etmelerine odaklanmaktadır. Faydacı tüketicilerin elde etmeyi arzuladıkları değer belli bir amaca yönelik, görev temelli sorumlulukları içermektedir. Bu sonuçlar belli bir problemin çözümüne yöneliktir. Buna karşın hazcı tüketiciler subjektif ve deneyimsel çıktılara önem vermektedirler. Tüketim kararlarını verirken elde etmeyi arzuladıkları sonuçlar yaşayacakları deneyimin eğlenceli, keyifli ve heyecan verici olması ile ilgilidir (Hartman, Shim, Barber ve O'Brien, 2006, 816).

Satın alma gerçekleşse de gerçekleşme de alışveriş faaliyeti pek çok farklı şekilde hazcı değer sunmaktadır (MacInnis ve Price, 1987, 482-483; Markin, Lillis ve Narayana, 1976, 51-53). Bir alışveriş deneyimi sırasında tüketici tarafından algılanan keyif önemli bir hazcı fayda sunmaktadır (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986, 119-123). Özetle ürünlerin sahip oldukları değerler, sunulan hizmet ve satın alma sırasında yaşanan deneyimlerin tümü hazcı değer yaratılmasında etkili olabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, 235). Buna karşın faydacı alışveriş deneyimi, amaçları gerçekleştirmeye ve riski azaltmaya odaklanmaktadır (Batra ve Ahlota, 1991, 168-169). Faydacı tüketiciler tüm alışveriş sürecini başarılı ve eksiksiz bir şekilde tamamladıklarında fayda elde ettiklerine inanmaktadırlar. Oysa hazcı tüketiciler için satın almanın gerçekleşmesi önem taşımamaktadır.

Kalitatif ve kantitatif çalışmalar aracılığı ile Arnold ve Reynolds (2003, 80-81) tüketicilerin alışveriş yapmaya ilişkin hazcı tutumlarını gruplandırmaya çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin alışveriş faaliyetinden aldıkları zevke ilişkin altı kategorinin bulunduğunu belirlemiştirler. Bunlar; macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriştir. Macera temelli alışveriş heyecan ve macera amacı ile alışveriş yapılmasıdır. Sosyal temelli alışveriş aile ve arkadaşlar ile alışveriş yapılarak alışverişten sosyal fayda elde edilmesini ifade etmektedir. Zevk temelli alışveriş daha iyi hissedebilmek ya da kişinin kendisini ödüllendirme amacı ile alışverişe çıkmasıdır. Fikir temelli alışverişte tüketicinin amacı yeni trendler, moda ve ürünler konusunda fikir edinmektir. Rol yönelimli alışverişte tüketici diğer kişiler için satın alma

gerçekleştirmekte ve başkaları için hediye satın almaktadır. Değer temelli alışverişte tüketiciler pazarlık, fiyat indirimi arayışı içindedir.

Faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. Verimlilik temelli alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgilidir. Verimlilik yönelimli alışverişlerde ise tüketici en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almayı istemektedir. Başarı temelli alışverişte tüketici alışveriş gezisine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır (Kim, 2006, 57-58).

Çoğunlukla tüketiciler hem hazzı hem de faydacı değer elde etmeyi amaçlamaktadır. Tüketici bakış açısı ile alışveriş bir amaca yönelik olarak gerçekleşmektedir ya da alışverişin kendisi bir amaçtır. Bu anlamda tüketicilerin alışveriş yönelimleri hakkında fikir sahibi olmak alışveriş ilişkini tutumlar konusunda bilgi sağlamaktadır.

### **3. Mağaza Değerlendirme Kriterleri**

Tüketiciler satın alma alternatiflerini değerlendirirken farklı kriterleri göz önüne almaktadır. Bu kriterler mağazanın özelliklerinden ya da satın alacakları ürüne ilişkin fayda ve özelliklerden etkilenmektedir (Williams ve Slama, 1995, 4-6). Bunların yanında tüketicinin kişisel özellikleri de mağazanın seçimi konusunda etkili olabilmektedir. Tüketicinin zihninde mağazanın sahip olduğu imaj, mağaza dışı faktörler, mağazanın konumu, reklam çalışmaları ile tüketici tarafından algılanan mağaza içi değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır (Dune ve Lush, 1999,463).

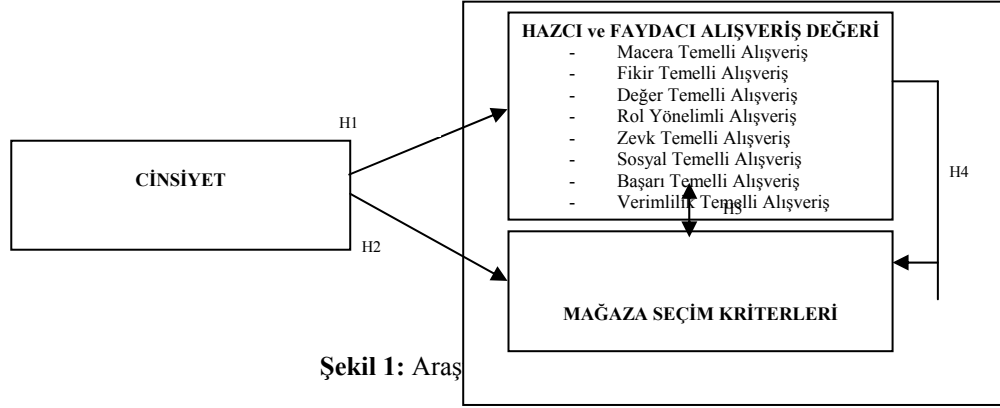
Tüketiciler bir mağazayı sadece bir sebepten ötürü tercih etmemekte ve tüketicilerin alışveriş nedenleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler mağazanın düzenine, ödeme kolaylığına veya benzeri unsurları temel alarak perakendecileri değerlendirmektedirler. Tüketicilerin mağaza değerlendirme aşamasında alışveriş değerine ilişkin unsurların da etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Temel ihtiyacını karşılayacak olan bir tüketici, hep aynı mağazadan alışveriş yapabileceği gibi, çeşitlilik arayan bir tüketici farklı mağaza alternatiflerini de değerlendirebilmektedir. Alışveriş değeri kavramı tüketicinin kendi ihtiyaçlarını nereden ve nasıl karşılayacağını belirlemektedir (Samli, 1998, 127-129).

Tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarına odaklanan perakendeciler, alışveriş deneyimine ilişkin potansiyeli değerlendirmekte yetersiz kalabilmektedir. Bu çalışma hem alışveriş değerlerini incelemenin yanında alışveriş motivasyonuna ilişkin unsurlar ile mağaza değerlendirme kriterleri arasında ilgileri de ortaya koyarak perakendecilerin tüketici beklentilerine yönelik daha açık tanımlamaların yapılmasını sağlamaktadır.

### **4. Araştırma Metodolojisi**

#### **4.1 Araştırma Modeli**

Bu çalışmadaki temel amaç tüketicilerin hazzı ve faydacı alışveriş değerleri ile mağaza seçme kriterleri arasındaki muhtemel ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Hazzı ve faydacı alışveriş değeri açısından tüketicilerin farklılıklarının belirlenmesi ve mağaza seçim kriterleri ile ilişkilendirmesi perakendecilere müşteri ihtiyaçlarını tanımlama ve yönlendirme konusunda bilgiler sağlayabilmektedir. Bu anlamda araştırma modeline dahil edilen değişkenler hazzı ve faydacı alışveriş değeri, mağaza seçim kriterleri ve cinsiyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yapılan araştırmada mağaza seçim kriterleri ve alışveriş değeri açısından tüketicilerin cinsiyet değışkeni söz konusu olduğunda farklılaşacağı düşünülmektedir. Hazcı tüketim söz konusu olduğunda kadınların erkeklerden farklılaşacağı düşünülmektedir. Bunun ardındaki temel neden cinsiyet temelli tüketim söz konusu olduğunda alışverişin daha feminen bir faaliyet olduğunun kabul edilmesidir (Campell, 1997, 167-168).

**H1:** Alışveriş Değeri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında fark vardır.

Kadınların satın alma davranışını kişilerarası iletişimden fazlaca etkilenmektedir. Erkeklere kıyasla kadınlar alışveriş faaliyetleri ile daha yakından ilgilidirler ve satış personeli tarafından sağlanan bilgilere daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin alışveriş sırasında mağazalara ilişkin değerlendirmeleri yaparken göz önüne aldığı kriterlerin farklılaşacağını söylemek mümkündür.

**H2:** Mağaza Seçim Kriterleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında fark vardır.

Araştırma amaçları doğrultusunda test edilecek bir başka unsur ise hazcı ve faydacı alışveriş değeri ile mağaza seçim kriterleri arasındaki ilişkidir. Araştırmada hazcı ve faydacı güdüler ile hareket eden tüketicilerin mağazaları değerlendirirken farklı unsurlara dikkat edecekleri düşünülerek oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibidir.

**H3:** Mağaza seçim kriterleri açısından hazcı ve faydacı alışveriş değerlerine sahip tüketiciler arasında fark vardır.

Bunun yanı sıra mağaza seçim kriterleri göz önüne alındığı zaman alışveriş yönlendiricisi olarak görülebilecek alışveriş değerleri ile arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu söylemek de mümkündür. Hazcı alışveriş değerine sahip tüketiciler için mağaza imajı faydacı alışveriş değerine sahip tüketiciler için mağazanın sunduğu alışveriş kolaylıkları ve hizmet imkanları daha fazla önem taşımaktadır.

**H4:** Alışveriş değeri ile mağaza seçim kriterleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır.

#### 4.2. Anakütle Ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın ana kütesini İstanbul'da eğitim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Anakütlenin lise öğrencilerinden oluşmasının ardındaki temel nedenlerden biri yurtdışında benzer amaçlarla gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunda benzer nitelikteki anakütlelerin kullanılması ve geçerli ve güvenilir anakütle listesine ulaşılmanın kolaylığıdır. Bu anlamda örnekleme çalışmalarında İstanbul'un farklı bölgelerinde bulunan farklı ortaöğretim kurumlarından lise bir ve ikinci sınıf öğrencileri arasından tesadüfi şekilde örnekleme yapılmıştır. Ortaöğretim kurumlarının belirlenmesinde örnek içerisinde heterojenliğin sağlanabilmesi devlete bağlı olarak eğitim verilen ortaöğretim kurumları tercih edilmiştir. Bu öğretim kurumlarında eğitim görmekte olan lise bir ve lise ikinci sınıf öğrencilerinin listesinden sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile örnek kitle belirlenmiştir. Beyoğlu, Kadıköy ve Beşiktaş bölgelerinde eğitim vermekte olan altı düz lisedeki lise öğrencileri arasından çalışmanın örnekleme seçilmiştir. Öğrencilere iletilmek üzere bırakılan anketlerden 293 adet anket toplanmış ve eksik veri girişlerinin değerlendirilmesinin ardından cevaplanan 250 anket analizlere dahil edilmiştir.

#### **4.3. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı**

Tanımlayıcı araştırma modeline göre gerçekleştirilen bu çalışmada veri ve bilgi toplama aracı ve yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket 20 Aralık 2007 – 6 Ocak 2008 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket üç bölüme ayrılmaktadır. Anketin ilk bölümünde hazcı ve faydacı alışveriş değerinin ölçümüne yönelik olarak seçilmiş 23 ifade yer almaktadır. Bu bölümde kullanılan ifadeler Arnold ve Reynolds'a (2003) ait çalışmadan adapte edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Williams ve Slama (1995) tarafından geliştirilen perakendeci seçim kriterlerine ilişkin 15 ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise değişkenlerarası karşılaştırmalar yapabilmek ve örnek karakteristiklerine ilişkin çıkarımlarda bulunabilmek amacı ile hazırlanan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

### **5.Araştırma Bulguları**

#### **5.1. Araştırmanın Güvenilirliği**

Bu tanımlayıcı araştırmanın anketinde kullanılan ölçeklerin genellenebilmesine ilişkin çıkarımlar yapmak amacıyla öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homogeneity) ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici araştırmalarda ise 0,60 kabul edilir bir Cronbach's alpha değeridir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998,117-118). Buradan hareketle, değişken setinin içsel tutarlılığı, Cronbach's alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma modeli ile gerçekleştirildiği için güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir.

**Tablo 1:** Alışveriş Değerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,853	23

**Tablo 2:** Mağaza Değerlendirme Kriterlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,866	15

Güvenilirlik analizine ilişkin tablolarda görüldüğü gibi her iki ölçek için de güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Bu nedenle uygulanan anketin sonuçlarının genellenebileceğini söylemek mümkündür.

### 5.2. Örnek Karakteristikleri

Anketin uygulandığı örnekleme cevaplayıcıların çoğunu %54'lük bir oranla erkekler oluşturmaktadır. Katılımcı kadın sayısı 115 ve erkek katılımcı sayısı 135'dir. Cevaplayıcı erkek oranı da %54, kadın oranı ise %46'dır. Ankete katılan öğrencilerin 127'sinin, %51,2 oranla 2000 YTL'nin altında hane gelirine sahiptir. %5,6 oran ile 500 YTL hane gelirine sahip kişilerin sayısı 14 ile sınırlı kalmıştır. Buna karşılık en yüksek pay, %19 oranla 3500 YTL'den yüksek hane gelirine sahip öğrencilerden oluşmaktadır. İkinci büyük payda 1501 ile 2000 YTL arası hane gelirine sahip kişiler yer almaktadır. Üçüncü büyük payı %15,3 ile 500 ile 1000 YTL arası hane gelirine sahip kişiler oluşturmakta bunu %14,1'lik oranla 2001 ile 2500 YTL arası hane gelirine sahip kişiler izlemektedir.

### 5.3. Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterleri

Araştırmada öncelikle alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerine ilişkin değişkenlere iki ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizinde hazcı ve faydacı alışveriş değerine ilişkin soruların gruplandırılması amaçlanmıştır. Temel bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçlarına göre alışveriş değeri 8 adet faktöre ayrılmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda hazcı alışveriş değerine ilişkin değişkenler; macera temelli alışveriş (Faktör 2), sosyal temelli alışveriş (Faktör 7), zevk temelli alışveriş (Faktör 1), fikir temelli alışveriş (Faktör 3), rol yönelimli alışveriş (Faktör 4) ve değer temelli alışveriş (Faktör 5) şeklindedir. Faydacı alışveriş değerine ilişkin faktörler ise verimlilik temelli alışveriş (Faktör 8) ve başarı temelli alışveriş (Faktör 6) şeklindedir.

Araştırma bulgularına göre faktör analizinin KMO değeri **0, 860** olarak saptanmıştır. Çalışmada elde edilen KMO değeri faktör analizinin uygulanabilirliği açısından oldukça olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Elde edilen faktör analizinin sonuçlarına göre faktörler toplam varyansın 0,77'sini açıklamaktadır. Bu durum analiz sonucunda oluşan faktörlerin modeli açıklama değerinin %77 olduğunu söylemek mümkündür.

Bunun yanı sıra gerçekleştirilecek analizlerde kolaylık sağlamak amacıyla mağaza seçim kriterlerine ilişkin değişkenlere Temel Bileşenler Yöntemi ile Varimax rotasyonu ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde KMO(Kaiser-Meyer-Oklin) değerinin iyi bir sonuç verdiği görülmüştür. Araştırma

bulgularına göre bu değer **0,842 (KMO Değeri)** olarak saptanmıştır. Çalışmada elde edilen KMO değeri faktör analizinin uygulanabilirliği açısından oldukça olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Elde edilen faktör analizinin sonuçlarına göre faktörler toplam varyansın 0,68'ini açıklamaktadır. Faktörlerin modeli açıklama oranı %68 olarak belirlenmiştir.

Faktör Analizi sonrasında mağaza seçim kriterlerinin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler aşağıdaki şekilde adlandırılmıştır.

**Faktör 1:** Mağaza İmajı

**Faktör 2:** Ürün – hizmet çeşitliliği ve kalitesi

**Faktör 3:** Satış elemanlarına ilişkin unsurlar

#### **5.4. Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriteri Arasındaki İlişkiler**

Çalışmanın varsayımlarından ilki tüketicileri alışverişe yönlendiren değerler ve mağazaları değerlendirme kriterleri arasında ilişki olduğu şeklindedir. Hazcı ve faydacı değerlerle hareket eden tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı seçecekleri zaman belli kriterlere önem vermektedirler.

**Tablo 3:** Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	<b>Mağaza İmajı</b>	<b>Ürün- Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi</b>	<b>Satış Elemanlarına İlişkin Unsurlar</b>
<b>Sosyal Temelli Alışveriş</b>	<b>,602**</b>	<b>,469**</b>	<b>,544**</b>
<b>Değer Temelli Alışveriş</b>	,065	<b>,623**</b>	,063
<b>Rol Yönelimli Alışveriş</b>	<b>,528**</b>	<b>,327**</b>	<b>,322**</b>
<b>Macera Temelli Alışveriş</b>	<b>,353**</b>	<b>,139*</b>	,038
<b>Fikir Temelli Alışveriş</b>	<b>,648**</b>	,122	<b>,466**</b>
<b>Zevk Temelli Alışveriş</b>	<b>,550**</b>	<b>,472**</b>	,003
<b>Başarı Temelli Alışveriş</b>	<b>,382**</b>	<b>,575**</b>	<b>,352**</b>
<b>Verimlilik Temelli Alışveriş</b>	,105	<b>,412**</b>	,021

**\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon; \*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon**

Yapılan korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde ilişkilerin büyük bir kısmının beklenen şekilde çıktığı görülmektedir. Sosyal temelli alışveriş değeri tüketicilerin alışveriş sırasında sosyal ilişkiler kurmaya ilişkin isteğini ortaya koymaktadır. Alışveriş gezisi sırasında sosyalleşme olanaklarından birisi de satış personeli ile kurulan



ilişkilerdir. Dolayısıyla satış elemanlarına ilişkin mağaza seçim kriterleri ile sosyal temelli alışveriş değeri arasında ilişki olduğunu varsaymak mümkündür. Alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak gören kişiler rahatlıkla iletişim kurabilecekleri satış personeline sahip olan mağazaları tercih edeceklerdir.

Değer temelli alışveriş değeri tüketicilerin pazarlık ve indirim gibi imkanlara ilişkin arayışlarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla korelasyon analizi sonrasında değer temelli alışveriş değeri ile ürün- hizmet çeşitliliği ve kalitesi arasında ilişki beklenmektedir. Değer temelli alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler düşük fiyat ve yüksek kaliteye önem vermektedirler. Bu nedenle korelasyon analizinin sonuçlar arzu edilen şekildedir.

Rol yönelimli alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler diğer kişilere hediye almak ve seçtikleri hediyenin de diğer kişiler tarafından beğenilmesini istemektedirler. Bu nedenle prestijli bir imaja sahip olan, arzu ettikleri çeşitlilikte ve kalitede ürün sunan mağazalar bu tüketiciler tarafından tercih edileceklerdir. Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi rol yönelimli alışveriş değeri ile mağaza imajı ve ürün- hizmet çeşitliliği ve kalitesi arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Macera temelli alışveriş değeri ile mağaza imajı ve ürün-hizmet çeşitliliği ve kalitesi arasında ilişki saptanmıştır. Buna karşın satış elemanlarına ilişkin unsurlar ile mağaza temelli alışveriş değeri arasında bir ilişki yoktur. Korelasyon tablosu incelendiğinde en güçsüz ilişkinin macera temelli alışveriş değerinin olduğu görülmektedir.

Fikir temelli alışveriş değeri tüketicilerin yeni tren, ürün ve modalar hakkında bilgi toplama arzusunu içermektedir. Fikir temelli alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler moda ürünler sunan, prestijli mağazalara yönelecek ve bilgi edinme kaynaklarına (satış personeli gb.) ilgi duyacaklardır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi fikir temelli alışveriş değeri ile mağaza imajı ve satış personeline ilişkin unsurlar arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Zevk temelli alışveriş değeri tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek ve keyif almak amacıyla alışverişe çıkmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla zevk temelli alışveriş değerini benimsemiş tüketiciler için alışveriş ettikleri mağazanın prestijli imaja sahip olması, prestijli ve moda ürünler sunması, onlara satın alma sürecinde arzu ettikleri çeşitliliği belli bir kalite düzeyinde sunması önem taşımaktadır. Korelasyon analizinin sonuçları bu görüşü de doğrulamaktadır.

Başarı temelli alışveriş tüketicileri belli bir alışveriş gezisi sırasında gerekli tüm eylemleri gerçekleştirme ve sonuçlarından memnuniyet duyacakları planlı bir alışveriş gerçekleştirme konusunda motive etmektedir. Bu tüketiciler prestijli bir mağazadan, ucuz ve kaliteli ürünler satın almak istemektedirler. Bu nedenle de satın alma tercihlerine yönelik bilgi kaynaklarına önem vermektedirler. Bu nedenle başarı temelli alışveriş değeri yüksek tüketiciler tüm mağaza seçim kriterlerine önem vermektedirler. Verimlilik temelli tüketiciler az sayıda mağaza arasından en avantajlı alışverişi gerçekleştirmeyi arzu etmektedirler. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde verimlilik temelli alışveriş değeri ile ürün-hizmet çeşitliliği ve kalitesi arasında ilişki bulunduğu görülmektedir.

### 5.5. Cinsiyet İtibariyle Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterleri Arasındaki Farklılıklar

Araştırma hedefleri doğrultusunda oluşturulmuş hipotezlerden birisi tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet itibariyle alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterleri açısından farklılaşacakları şeklindedir. Bu hipotezi test etmek amacıyla ortalama testlerinden yararlanılmıştır

**Tablo 4:** Cinsiyet Açısından Alışveriş Değeri Farklılıkları

		<b>Ortalama</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Temelli Alışveriş</b>	Kadın	4,1870	,262
	Erkek	3,9701	
<b>Değer Temelli Alışveriş</b>	Kadın	8,2812	,273
	Erkek	8,0796	
<b>Rol Yönelimli Alışveriş</b>	Kadın	<b>9,3739</b>	<b>,002</b>
	Erkek	<b>7,3883</b>	
<b>Macera Temelli Alışveriş</b>	Kadın	4,3087	,103
	Erkek	3,6343	
<b>Fikir Temelli Alışveriş</b>	Kadın	6,4725	,477
	Erkek	5,6294	
<b>Zevk Temelli Alışveriş</b>	Kadın	12,1674	,109
	Erkek	8,8190	
<b>Başarı Temelli Alışveriş</b>	Kadın	<b>13,0196</b>	<b>,040</b>
	Erkek	<b>11,7985</b>	
<b>Verimlilik Temelli Alışveriş</b>	Kadın	5,0783	,245
	Erkek	5,1045	

Tablo 4'te cinsiyet değişkenine bağlı olarak alışveriş değeri açısından tüketicilerin farklılıkları görülmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde kadın ve erkeklerin sadece rol yönelimli alışveriş değeri ve başarı temelli alışveriş değişkenleri açısından farklılaştıkları görülmektedir. Her iki alışveriş değeri kadın tüketiciler için daha yüksek öneme sahiptir. Bulgular yorumlandığında başarı temelli alışveriş değişkenine ilişkin sonuçlara göre kadın tüketicilerin alışveriş sırasında alışverişin sonuçları konusunda hassas olduğunu ve rol temelli alışveriş değişkenine göre ise başka kişilere hediye seçmekten zevk aldıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo5:** Cinsiyet Açısından Mağaza Seçim Kriteri Farklılıkları

		<b>Ortalama</b>	<b>p</b>
<b>Mağaza İmajı</b>	Kadın	,0438340	,512
	Erkek	,033074	
<b>Ürün- Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi</b>	Kadın	<b>,1493334</b>	<b>,000</b>
	Erkek	<b>,1169886</b>	
<b>Satış Elemanlarına İlişkin Unsurlar</b>	Kadın	,0203376	,360
	Erkek	,0259360	

Kadın ve erkeklerin mağaza seçimi sırasında dikkate aldığı unsurlara ilişkin karşılaştırmayı özetleyen Tablo 5 incelendiğinde kadın ve erkek tüketiciler arasında sadece ürün-hizmet çeşitliliği ve kalitesi açısından farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde bu değişken için kadınların daha yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi kadın tüketiciler alışverişe erkeklere nazaran daha fazla önem vermektedirler. Kadınlar için alışveriş hayatlarında yer alan faaliyetler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kadın tüketiciler alışveriş ettikleri mağazada fazla sayıda ve belli bir kalitedeki ürünün ek bir takım hizmetlerle desteklenerek satışa sunulmasını arzu etmektedirler.

#### **5.6. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerinin Mağaza Seçim Kriterleri Açısından Yarattığı Farklılıkları**

Çalışmanın son aşamasında hazcı ve faydacı alışveriş değeri açısından mağaza seçim kriterlerinin farklılaşıp farklılaşmayacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Hazcı ve faydacı tüketicileri tanımlayabilmek amacıyla öncelikle alışveriş değerine ilişkin değişkenlere K-Ortalamalar yöntemi kullanılarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Hazcı ve faydacı tüketicileri ifade edecek şekilde cevaplayıcıların hazcı tüketiciler ve faydacı tüketiciler olarak ikiye ayrılmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6-10'da özetlenmektedir.

**Tablo 6:** Nihai Küme Merkezleri

	<b>Kümeler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Rol Yönelimli Alışveriş</b>	6,33	<b>9,33</b>
<b>Macera Temelli Alışveriş</b>	2,65	<b>4,64</b>
<b>Fikir Temelli Alışveriş</b>	3,97	<b>7,12</b>
<b>Zevk Temelli Alışveriş</b>	6,32	<b>12,52</b>
<b>Sosyal Temelli Alışveriş</b>	3,29	<b>4,49</b>
<b>Değer Temelli Alışveriş</b>	7,86	<b>8,33</b>
<b>Başarı Temelli Alışveriş</b>	<b>13,45</b>	10,33
<b>Verimlilik Temelli Alışveriş</b>	<b>5,14</b>	5,07

**Tablo 7:** Kümeler Arası Uzaklıklar

	<b>Kümeler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>1</b>		8,523
<b>2</b>	8,523	

	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Rol Yönelimli Alışveriş</b>	109,879	,000
<b>Macera Temelli Alışveriş</b>	113,951	,000

**Tablo 8:**  
Analizi için  
Tablosu

<b>Fikir Temelli Alışveriş</b>	145,597	,000
<b>Zevk Temelli Alışveriş</b>	360,894	,000
<b>Sosyal Temelli Alışveriş</b>	99,624	,000
<b>Değer Temelli Alışveriş</b>	43,164	,000
<b>Başarı Temelli Alışveriş</b>	42,133	,000
<b>Verimlilik Temelli Alışveriş</b>	52,795	,000

Kümeleme  
ANOVA

**Tablo 9:** Kümelerdeki Gözlem Sayısı

<b>Küme</b>	<b>1</b>	87,000
<b>Küme</b>	<b>2</b>	163,000

Kümeleme analizine ilişkin tablolar incelendiğinde araştırma verilerinin gerekli istatistiksel anlamlılık düzeyinde iki ayrı kümeye ayrıldıkları görülmektedir. Nihai küme merkezlerinin yer aldığı Tablo6'daki değerler anketi cevaplayan tüketicilerin hazcı ve faydacı tüketiciler şeklinde iki gruba ayrıldıklarını göstermektedir. Kümeleme analizi aracılığı ile cevaplayıcıları grupladıktan sonra mağaza seçim kriterleri açısından hazcı ve faydacı tüketicilerin ne ölçüde farklılaştığını ortaya koyabilmek için yine ortalama testlerinden yararlanılmıştır. Farklı tüketici grupları arasındaki farklılıklar Tablo 10'da özetlenmiştir.

**Tablo 10:** Mağaza Seçim Kriterleri Açısından Hazcı ve Faydacı Tüketiciler Arasındaki Farklılıkları Özetleyen Tek Yönlü ANOVA Testinin Sonuçları

	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Mağaza İmajı</b>	27,161	<b>,000</b>
<b>Ürün- Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi</b>	19,352	<b>,000</b>
<b>Satış Elemanlarına İlişkin Unsurlar</b>	3,003	,084

Gerçekleştirilen ANOVA testinin sonuçları hazcı ve faydacı tüketiciler arasında mağaza imajı ve ürün-hizmet çeşitliliği ve kalitesi açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hazcı ve faydacı alışveriş değerine önem veren tüketiciler mağaza imajına ilişkin algılamaları ve ürün hizmet çeşitliliğine ilişkin tutumları açısından farklılaşmaktadır. Ürün tipi ile alışveriş değerleri arasında farklı yönde ilişkiler bulunmaktadır. Faydacı değerle hareket eden tüketiciler için mağazanın uygun fiyatta ve fazla sayıda ürün ve hizmet sunması önemli bir avantajdır. Alışverişten zevk almanın ötesinde mevcut kolaylıklar ile en rahat ve verimli alışverişini yapmak isteyen faydacı tüketiciler için mağazanın sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği önem taşıyacaktır. Hazcı alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler için alışveriş ve tüketim sırasında zevk almak önem taşımaktadır. Bu anlamda olumlu ve restijli imaja sahip mağazaları daha çok tercih etme eğiliminde olacaklardır. Faydacı tüketiciler için ihtiyaçlarını verimli ve etkin şekilde karşılamak önem taşımaktadır. Bu nedenle mağaza imajı hazcı tüketicilere kıyasla faydacı tüketiciler için daha düşük öneme sahiptir.

## **6. Araştırmanın Sonuçları**

Bu çalışmanın öncelikli amacı tüketicileri alışverişe yönlendiren hazcı ve faydacı değerler ve tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasındaki muhtemel ilişkilerin saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerin sonuçları incelendiğinde alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür. Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler için mağaza imajı önem taşımaktadır. Bu nedenle giyim, aksesuar, otomobil, elektronik eşyalar gibi hazcı ürünler satan perakendecilerin güçlü ve etkili bir mağaza imajı oluşturmaları önem taşımaktadır. Hazcı ürün perakendecileri imajlarını güçlendirebilmek için hedef kitlelerine uygun ürün stratejileri geliştirebilir, etkin müşteri hizmeti sunabilir, mağazaya ilişkin fiziksel olanaklar, mağaza atmosferi ve tutundurma çalışmalarına önem verebilir. Faydacı tüketiciler ürün ve hizmet alışverişlerinde arzu ettikleri verimliliği elde etmeyi arzulamakta ve alışveriş faaliyetini planladıkları şekilde eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlamayı istemektedirler. Bu nedenlerle perakendecilerin sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği ve kalitesi faydacı tüketiciler için önem taşımaktadır. Faydacı tüketiciler departmanlı mağaza, süper-hipermarket gibi çok fazla ürün çeşidini içinde barındıran perakendecileri tercih etmektedirler. Bu perakendecilerin faydacı tüketicileri sadık hale getirebilmek için sundukları mal ve hizmetlerin kalitesine ve çeşitliliğine özen göstermeleri, fiziksel planlamayı alışverişini kolaylaştıracak şekilde tasarlamaları ve ödeme kolaylıklarını sunmaları tercih edilmelerine sebep olabilmektedir. Hazcı tüketiciler ise hayal ettikleri eğlenceli ve keyifli alışveriş ortamını onlara sağlayabilecek özellikli ve prestijli ürünleri bünyesinde barındıran perakendecileri tercih etmektedir.

Kadın ve erkeklere ilişkin karşılaştırmalar incelendiğinde alışveriş değeri açısından iki grup sadece rol yönelimli alışveriş ve başarı temelli alışveriş değeri açısından farklılaşmaktadır. Bu durum kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla hediye seçme konusunda daha istekli olduğunu göstermiştir. Kadın tüketiciler kendileri dışındaki kişiler için hediye seçmekten zevk almaktadırlar. Bunun yanında kadın tüketiciler alışveriş gezisine çıktıkları zaman sonuçlar konusunda daha hassas davranmaktadırlar. Kadın tüketiciler için satın aldıkları ürün ve hizmetlerin, gezdikleri mağazaların ve elde ettikleri değerlerin tatmin edici olması gerekmektedir. Bunun yanında cinsiyet değişkeni açısından mağaza seçim kriterleri de karşılaştırılmıştır. Kadın ve erkek tüketiciler ürün ve hizmet çeşitliliği açısından farklılaşmaktadırlar. Bu bulgu alışveriş değerine ilişkin bulgular ile tutarlılık göstermektedir. Başarı temelli alışverişe önem veren kadınlar aynı zamanda mağazalar arasında seçim yaparken ürün ve hizmet çeşitliliğine de önem vermektedirler.

Mağazalar genç tüketicilere eğlence imkanı sağlamak durumundadır. Genç tüketiciler alışverişini keyifli vakit geçirmek için önemli bir araç olarak görmektedirler. Bunun yanında alışveriş gençler için bir sosyal faaliyet niteliğini de taşımaktadır. Bu nedenle gençlere yönelik mal ve hizmet sunan perakendecilerin eğlenceli ve keyifli bir mağaza atmosferi yaratmalarını gerekmektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki genç tüketiciler ürün nitelikleri, mağazanın prestiji, marka tanınırlığı ve değer sunumuna ilişkin yüksek beklentilere sahiptir. Bunlara ek olarak genç tüketiciler farklı nitelikte ve çok sayıda ürün sunan perakendecilerden, modaya uygun ve eşsiz ürünler sunmalarını da beklemektedir. Bu

durum özellikle kadın tüketiciler söz konusu olduğunda daha da büyük önem taşımaktadır. Kadınlara yönelik giysi, mücevher, hediyelik eşya vb. ürünleri pazarlayan perakendeciler arzu edilen mal çeşitliliğini sağlarken, tüketicilerin arzu ettiği düzeylerdeki hizmeti de müşterilerine sunmak durumundadır.

Hazcı alışveriş değerine yönelik hazcı ürünler sunan perakendecilerin müşterilerin gözünde olumlu bir değere sahip imaj oluşturmaları ve iletmeleri de önem taşımaktadır. Perakendeciler imajlarına etki edebilecek ürün, hizmet, marka gibi unsurlara önem vermeli ve tüketicilerin zihninde kendilerini belirli bir değere sahip olacak şekilde konumlandırmalıdır. Buna karşın faydacı alışveriş değerine yönelik ürünler sunan perakendecilerin de yüksek değerli ve uygun fiyatlı çok çeşitte ürünü satışa sunmaları gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, **Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, s.232-240.
- Arnold, M. J., Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations". **Journal of Retailing**. Vol 79, (2), s.77-95.
- Babin, B.J., C. Gonzalez, C. Watts. (2007). "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction". **Psychology and Marketing**. Vol. 24 (10), s.895-917.
- Batra, R., Ahlota, O.T. (1991). "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". **Marketing Letters**. Vol.2(2), s.159-170.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and The Extended Self". **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, s.139-168.
- Berry, L.L., Seiders, K., Gresham, L.G. (1997). "For love and Money: The common traits of successful retailers". **Organizational Dynamics**, Vol 26(2), s.7-23.
- Berry, L.L., Gresham, L.G. (1986). "Relationship retailing: Transforming customers into clients". **Business Horizons**, Vol.29 (6), s.43-47.
- Bloch, P.H., Sherrell, P.H., Ridgway, N.M. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework". **Journal of Consumer Research**, Vol 13(1), s.119-125.
- Campell, C. (1997). **Shopping, Pleasure and the Sex War**. In: **The Shopping Experience**. Ed. by Pasi Falk – Colin Campbell, London:Sage Publications.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2008). "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits". **Journal of Marketing**, Vol.72, s.48-63.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". **Journal of Marketing Research**, Vol.37 (1), s.60-71.
- Dunne, P., Lusch, R.F. (1999). **Retailing**. Third Edition. Orlando:The Dryden Press.
- Hair, J. F, Anderson, R.F., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis with Readings**. Fifth Edition. New York: Prentice- Hall International.
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B. (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". **Journal of Consumer Research**, Vol.13 (3), s.394-404.
- Hartman, J.S., Shim, S., Barber, B. (2006). "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness". **Psychology and Marketing**, Vol.23 (10), s.813-839.

- Hirshman, E., Holbrook, M. (1982). "The experiential aspects of consumption: Fantasy, feelings, and fun". **Journal of Consumer Research**, Vol.9 (2), s.132-140.
- Kim, H.S. (2006). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers". **Journal of Shopping Center Research**, Vol.13(1), s.57-79.
- Lucas G.H., Gresham, L.G. (1998). "How to position for retail success". **Business**. Vol 38, s.3-13.
- MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions". **Journal of Consumer Research**, Vol.13 (4), s.473-491.
- Markin, R.J., Lillis, C.M., Narayana, C.L. (1976). "Social-Psychological Significance of Store Space". **Journal of Retailing**, Vol.52(1), s.43-54.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). **Tüketici Davranışı**. 7. bs. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ratchford, B.T. (1987). "New Insights About the FCB Grid". **Journal of Advertising Research**, Vol.27(4), s.24-38.
- Rossiter, J.R., Percy, L., Donovan, R.J. (1991). "A Better Advertising Planning Grid". **Journal of Advertising Research**, Vol.31(5), s.11-21.
- Samli, A.C. (1998). **Strategic Marketing For Success in Retailing**. Connecticut: Quorum Books.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior**. 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sproles, B.G. (1983). "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making". **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.17(2), s.421-438.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Eskişehir İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(2), s.265-283.
- Williams, T.G., Slama, M.E. (1995). "Market mavens' purchase evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts". **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12(3), s.2-21.
- Zajonc, R.B. (1980). "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". **American Psychologist**, Vol.35(2), s.151-175.