

Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma

Şuayip ÖZDEMİR

*Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
sozdemir@aku.edu.tr*

Fikret YAMAN

*Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
fyaman@aku.edu.tr*

I. Giriş

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol haline alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir.

Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşınlık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını, alışverişten haz alma ekseninde değerlendirmek ve özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Doğal olarak kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları arasında alışverişten haz alma açısından fark varsa bu farkın yönünü ve şiddetini de tespit etmek çalışmanın amaçları arasındadır.

2. Alışveriş ve Hedonizm

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu

etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal;1999:105).

Tüketicinin rasyonel alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle hareket etmekte ve haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Rasyonel ya da duygusal güdülerle hareket etmeleri durumunda sonuç değişmemekte tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler. Tüketicilerin bilgi toplama, ürünü satın alma, kullanma veya ürün hakkında konuşma gibi bir çok davranışı onu amaca yönlendirmektedir (Antonides ve Raaij;1998:175).

Tüketicilerin satın almanın güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. İşletme yöneticilerinin büyük kısmı bu gibi faktörleri kontrol edemeyeceklerini bilmekle birlikte bu faktörleri hesaba katmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin davranışları büyük ölçüde demografik, ekonomik, sosyal, durumsal ve teknolojik faktörler gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışları, inançlar, tutumlar, öğrenme, motivasyon ve ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerler gibi içsel faktörlerden de etkilenmektedir (Wu; 2003:38-39). Tüketicilerin satın alma davranışından ya da tüketimden aldıkları haz içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır.

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duygular hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duygusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1999:79-92).

Odabaşı ve Banş'a (2002:106) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Odabaşı'na göre (1999:79-92) hedonizm iyi ve kötü yönleri olan bir olgudur. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazzın maksimize edilmesidir. Yaşamın amacı, ihtiyaçları tatmin etmektir. İkinci tür hedonizm ise psikolojiktir ve güdülenme ile açıklanmaktadır. Torlak'a (2000:45-46) göre tüketimden haz almak, tatmin olmak gibi normal bir sonuçken, hazzı (hedonist) davranmak aşırıdır. Toplumun geneli için düşünüldüğünde hedonizm, sorumluluk duygularını zayıflatacağı için olumsuzluklar içermektedir.

Tüketici davranışları literatüründe hedonik davranış üzerine yapılan çalışmalarda hedonizm ve faydacılık kavramları birbirinin karşıtı olarak ele alınmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee;2006; Jones vd., 2006; Paridon, 2004). Geiger (2007:26) gece alışverişlerini ele aldığı çalışmada hedonik ve fonksiyonel alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde görünürlüğü düşük olması nedeniyle hedonik boyutun düşük olduğunu söylemektedir. Stoela vd., (2004) hedonik ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu açıdan sürekli müşteri kazanmak isteyen işletme yöneticileri hedonik alışveriş yapan müşterileri üzerine de dikkatle eğilmelidirler.

Hedonizmi nörolojik bir olgu olarak ele alan çalışmalardan birinde (Cota vd, 2006) batı ülkelerinde yaygınlaşan “obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü” olduğu ifade edilerek hedonizmin hastalıkların nedeni olabileceği iddia edilmektedir. Gonzalez-Pinto vd. (2003) psikolojik aşırılıkların nedenlerini bulmaya çalıştıkları araştırmalarında; aşırılıkların beş temel nedeninden birisi olarak hedonizmi göstermektedirler. Ayrıca hedonizmin tüketiciler arasında normale yakın bir dağılım göstermesi nedeniyle, aşırılık olarak algılanmadığını tespit etmişlerdir. ABD’de uyuşturucu bağımlısı olan kişilerle olmayanların davranış dinamikleri arasındaki farkları bulmaya yönelik araştırmada uyuşturucu bağımlısı olanların daha hedonik davrandıkları tespit edilmiştir (Brodbeck vd. 2006).

Penpece (2006:89) hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır. Penpece, adı geçen çalışmasında tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevmeye, yakışan ürünleri tercih etmeye, öğrenme merakı, farklı hissetmeye” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının dinamikleri farklı demografik nedenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Örneğin Rusya’da alışveriş bir zevk olmaktan çok bir “iş” ya da “görev” olarak algılanmaktadır (Griffin vd, 2000). Aynı alışveriş veya tüketim sırasında birden fazla amacı elde etmek isteyen çok amaçlı alışverişler ya da tüketimler de gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin psikolojik, ekonomik ve haz alma amaçları bir arada bulunabilmektedir (Oppewal ve Holyoake; 2004:62).

Hedonik alışverişin temel güdüleri içsel ya da dişsal olabileceği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik alışverişin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşsal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:420).

Solomon (2003:240-254) yaşanan gerginliğe, depresyona ya da can sıkıntısına çare olarak düşünölen aşırı ölçülerde yapılan alışverişleri aşırı (kompulsif) tüketim olarak isimlendirmektedir. Aynı şekilde alışverişe uyuşturucuya bağımlıymış gibi bağlananları alışverişkolikler olarak nitelendirmektedir. İşletme yöneticileri ve alışveriş merkezi sahipleri tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla çeşitli yollar denemektedirler. Alışveriş merkezleri içinde aslında satılmayan, tüketicileri sadece görüntüsüyle, sesiyle, kokusuyla ya da sertliğiyle cezbeden etkinlikler yer almaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişleri bile eğlenceli hale getirebilmek, tüketicilerin bu alışverişten haz almalarını sağlamak üzere yöntemler geliştirmekte ve denemektedirler.

Türkiye Yaşam Trendleri Araştırması’na göre tüketiciler, rahat alışveriş yapmak istemekte, alışverişten hoşlanmamakta, hayatı kolaylaştıran mağazaları tercih etmektedir. Genellikle ev için gerekli olan alışveriş kadınlar yapmakta ve genellikle plansız alışveriş yapılmamaktadır (Baysal, 2005:17). Orçan (2004:244) ise Türk tüketim kültürüne ilişkin olarak yaptığı tespitlerde daha önce

mütevazı olarak nitelendirilen tüketim biçiminin 1980 yılı sonrasında kabuk değiştirdiğini ve giderek bireysel tüketime rekabet ve gösteriş için yapıldığını vurgulamaktadır.

Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri farklıdır. Saracel vd.'nin (2002:51-52) yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satınalma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar oluşudur. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seğimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar.

Underhill (2004:132) bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Çünkü ona göre alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımı tümüyle kadına yöneliktir. Alışveriş mekanının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini ifade etmektedir. Aynı şekilde Dholakia (1999) evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını karşılamayı hoşlarına gitmeyerek üstlendiklerini ifade etmektedir. Özel günler öncesinde satın alma davranışlarını inceleyen Babacan (2001) kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir.

Ülkemizde kadın tüketiciler de giderek daha fazla biçimde ve farklı şekillerde hayata katılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak geçmişte kadınların uzmanlık alanlarındaki üretimleri de (dikış, yemek) hazır olarak satın almayı tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar. Bir araştırmaya göre ABD'de perakende alışverişlerin %88'i kadınlar tarafından yapılmaktadır (Sankaya, 2007:214).

Kadınların alışverişlerde giderek artan ağırlığı nedeniyle alışveriş davranışlarında ne gibi değişiklikler beklenebilir? Buna bağlı olarak işletme yöneticileri nasıl bir strateji izlemelidirler? Bu temel sorunun bir parçası olarak alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılaşmışsa ne kadar farklılaştığı bir alan araştırması ile ölçülmektedir.

3. Araştırma Modeli Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2005 yılı Ocak ayında Afyon ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 6 demografik soru ve 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış 30 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin oluşturulmasında Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmasından önemli ölçüde yararlanılmıştır. Öncelikle 30 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seğilmış 301 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,89) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede ve farklı özellikteki tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmada t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. İkili grupların karşılaştırılmasında t testi

4.2. Hedonik Alışveriş ve Cinsiyetler Arası Farklar

Tablo 3'de cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin ifadelerle katılım dereceleri arasındaki farklılık t testi ile araştırılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 30 ifade den 13'ünde cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar şunlardır.

Tablo 3: Cinsiyet ve İfadeler Arası İlişkiler

| İfadeler | | N | Ortalama | Standart Sapma | T değerleri | P değerleri |
|--|-------|-----|-------------|----------------|-------------|-------------|
| 1. Alışveriş benim için heyecandır * | Kadın | 188 | 4.10 | 1,03 | 6,16 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.24 | 1,35 | 5,77 | ,000 |
| 2. Alışveriş yaptığınızda kendimi özgür hissediyorum * | Kadın | 188 | 4.05 | 1,09 | 6,58 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.10 | 1,37 | 6,22 | ,000 |
| 3. E-ç zamanlarında alışveriş mekanlarına giderim * | Kadın | 187 | 3.67 | 1,25 | 3,54 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.12 | 1,38 | 3,45 | ,001 |
| 4. Alışveriş yaparken indirimi ürünleri bakırım * | Kadın | 188 | 4.46 | ,83 | 3,22 | ,001 |
| | Erkek | 113 | 4.08 | 1,16 | 2,97 | ,003 |
| 5. Alışverişte pazarlık yapmayı severim | Kadın | 188 | 3,83 | 1,19 | ,14 | ,888 |
| | Erkek | 113 | 3,81 | 1,33 | ,13 | ,891 |
| 6. Başkaları için alışveriş yaparım. Çünkü başkaları kendini iyi hissedince Ben de kendimi iyi hissediyorum.** | Kadın | 188 | 3,67 | 1,32 | 5,34 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 2,81 | 1,37 | 5,30 | ,000 |
| 7. Benim için özel olan kişilerle bir şeyler aldığında kendimi iyi hissediyorum * | Kadın | 188 | 4.62 | ,73 | 5,60 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.96 | 1,31 | 4,91 | ,000 |
| 8. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım * | Kadın | 188 | 4.55 | ,82 | 5,58 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.89 | 1,24 | 5,06 | ,000 |
| 9. Modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım ** | Kadın | 188 | 2,70 | 1,39 | 2,54 | ,012 |
| | Erkek | 113 | 2,29 | 1,34 | 2,56 | ,011 |
| 10. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım. | Kadın | 188 | 2,82 | 1,25 | -1,41 | ,158 |
| | Erkek | 113 | 3,03 | 1,24 | -1,41 | ,158 |
| 11. Alışverişe çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır. * | Kadın | 188 | 4.02 | 1,04 | 2,80 | ,005 |
| | Erkek | 113 | 3.64 | 1,23 | 2,69 | ,008 |
| 12. Moralim bozulduğu zaman kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım ** | Kadın | 188 | 3,62 | 1,27 | 8,95 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 2,30 | 1,19 | 9,09 | ,000 |
| 13. Bana göre stres atmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.** | Kadın | 188 | 3,82 | 1,22 | 8,57 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 2,57 | 1,24 | 8,52 | ,000 |
| 14. Alışverişte ucuzluk önemlidir. | Kadın | 188 | 4,20 | 1,04 | 1,26 | ,206 |
| | Erkek | 113 | 4,04 | 1,14 | 1,23 | ,217 |
| 15. Kalite alışverişte dükkân ettiğim en önemli husustur. | Kadın | 184 | 4,27 | ,89 | -1,00 | ,317 |
| | Erkek | 113 | 4,38 | ,92 | -,99 | ,321 |
| 16. Alışverişte kampanyaları takip ederim. | Kadın | 188 | 3,87 | 1,10 | ,27 | ,787 |
| | Erkek | 113 | 3,84 | 1,20 | ,26 | ,791 |
| 17. Alışveriş yapmak için bildiğim mağazaları tercih ederim. | Kadın | 187 | 4,11 | 1,01 | ,45 | ,648 |
| | Erkek | 113 | 4,05 | 1,19 | ,43 | ,661 |
| 18. Alışverişe çıkmak beni mutlu eder.* | Kadın | 188 | 4.32 | ,91 | 7,48 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 3.35 | 1,32 | 6,84 | ,000 |
| 19. Alışverişlerimde aradığım çeşitleri bulamamak beni mutsuz eder. | Kadın | 186 | 4,08 | 1,09 | 1,07 | ,283 |
| | Erkek | 112 | 3,93 | 1,14 | 1,06 | ,288 |
| 20. Aynı ürünün fiyatının başka yerlerde daha ucuz olması alışveriş isteğime olumsuz. | Kadın | 188 | 3,46 | 1,39 | -,25 | ,798 |
| | Erkek | 113 | 3,50 | 1,32 | -,25 | ,796 |
| 21. Satış elemanlarının sürekli benimle ilgilenmesi beni huzursuz eder. * | Kadın | 188 | 3,79 | 1,22 | 1,44 | ,149 |
| | Erkek | 113 | 3.56 | 1,45 | 1,38 | ,167 |
| 22. Mağazadaki mal ve hizmetlerin yerleşim düzeninin kötü olması alışveriş isteğimi azaltır. | Kadın | 188 | 3,97 | 1,12 | -,06 | ,948 |
| | Erkek | 113 | 3,98 | 1,18 | -,06 | ,949 |
| 23. Mağazanın oburdüğüm yere uzak olması alışveriş isteğimi azaltmaz. * | Kadın | 188 | 3,71 | 1,25 | 3,44 | ,001 |
| | Erkek | 113 | 3.17 | 1,39 | 3,35 | ,001 |
| 24. Alışveriş yapmada ürünle ilgili bilgi alabilmek için satış elemanlarının yardımcı olması önemlidir. * | Kadın | 188 | 4.15 | 1,01 | 3,16 | ,002 |
| | Erkek | 113 | 3,73 | 1,26 | 3,00 | ,003 |
| 25. Hediye çekleri ve çöküş kuponları beni alışveriş yapmaya teşvik eder.** | Kadın | 188 | 3,48 | 1,34 | 2,95 | ,003 |
| | Erkek | 113 | 3,00 | 1,42 | 2,91 | ,004 |
| 26. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır. | Kadın | 188 | 3,45 | 1,26 | 1,21 | ,227 |
| | Erkek | 113 | 3,27 | 1,27 | 1,20 | ,228 |
| 27. Sanal ortamda alışveriş yapmaktansa ürünleri görerek alışveriş yapmayı tercih ederim * | Kadın | 188 | 4.51 | 1,03 | 2,58 | ,010 |
| | Erkek | 113 | 4.15 | 1,30 | 2,43 | ,016 |
| 28. Kendimi özel hissettiğim zaman alışverişe çıkarım ** | Kadın | 188 | 3,62 | 1,20 | 6,30 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 2,69 | 1,26 | 6,23 | ,000 |
| 29. Yeni şeyler denemek için alışverişe çıkarım ** | Kadın | 188 | 3,26 | 1,25 | 3,86 | ,000 |
| | Erkek | 113 | 2,68 | 1,30 | 3,82 | ,000 |
| 30. Yeni trendleri kaçırmamak için alışverişe çıkarım * | Kadın | 188 | 2.84 | 1,37 | 2,71 | ,007 |
| | Erkek | 113 | 2.40 | 1,27 | 2,77 | ,006 |

1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim yok, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

*Eşit varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

** Eşit olmayan varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

- (1) Alışveriş kadınlar için -erkeklere göre- daha çok heyecan olarak algılanmaktadır.
 - (2) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre boş zamanları değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler.
 - (3) Kadın tüketiciler alışverişleri sırasında erkek tüketicilere oranla indirimli ürünlere daha fazla bakmaktadırlar. Kadın tüketiciler erkeklere göre indirimlere daha duyarlı olduklarını ifade etmektedirler.
 - (4) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş yaptıklarında daha özgür hissetmektedirler.
 - (5) Kadın tüketiciler kendileri için özel olan kişilere bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.
 - (6) Yine kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan daha çok zevk almaktadırlar.
 - (7) Kadın ve erkek tüketicilerin farklılık gösterdikleri bir başka nokta ise alışverişin sosyal bir ihtiyaç olarak görülmesidir.
 - (8) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Alışverişe çıkmak kişileri mutlu etmesi hedonik bir davranıştır. Alışverişe çıkmak kadınları erkeklere göre daha mutlu etmektedir.
 - (9) Alışveriş sırasında satış elemanlarının tüketicilerle ilgilenmesi kimi tüketiciler rahatsız ederken, kimi tüketiciler de bundan hoşnut olmaktadırlar. Kadın tüketiciler alışveriş sırasında erkek tüketicilere göre satış elemanlarının kendileriyle ilgilenmelerinden huzursuzluk duymaktadırlar.
 - (10) Mağazanın oturduğu yere uzak olması kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır.
 - (11) Kadın tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında satış elemanlarının bilgi vermesini erkek tüketicilere göre daha çok istemektedirler.
 - (12) Günümüzde sanal ortamdan alışverişler giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler.
 - (13) Yeni trendleri kaçırmamak için alışverişe çıkma kadınlarda erkek tüketicilere göre daha çok tercih edilen bir davranıştır.
- Şu altı ifadede eşit varyans olmaması varsayımıyla istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir:
- (1) Kadın tüketiciler moralleri bozulduğu zaman kendisini daha iyi hissetmek için alışverişe çıkmaktadır.
 - (2) Kadınlara göre stres atmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.

- (3) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kendilerini özel hissettiklerinde alışverişe çıkmaktadır.
- (4) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yeni şeyler denemek için alışverişe çıkmaya daha sıcak bakmaktadırlar.
- (5) Kadın tüketiciler başkalarının kendini iyi hissetmesi için alışveriş yapma için alışveriş yapma fikrine daha sıcak yaklaşmaktadırlar,
- (6) Kadınlar erkeklere daha belirgin olarak modadan geri kalmamak için alışverişe çıkmaktadırlar.

Alışverişte pazarlık yapma, alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışma, alışverişte ucuzluğa ve kaliteye önem verme, kampanyalar, mağazanın fiziki ortamının olumsuz etkisi, tanıdık mağazalardan alışveriş yapma, hediye çekleri ve çekiliş kuponlarının alışverişe çekmesi konularında kadın tüketicilerle erkek tüketiciler arasında fark tespit edilmemiştir.

4.3. Cinsiyetlerin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Yukarıda verilen diğer demografik özelliklerle kadınların hedonik alışveriş davranışları arasında fark olup olmadığı Scheffe testi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadın tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki hedonizm; öğrenim düzeylerine, yaş gruplarına, gelir durumlarına, medeni hallerine ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. Başka bir deyişle kadınlar kendi içlerinde homojen bir yapı oluşturmaktadırlar. Bu durum yüksek öğrenim görmüş kız öğrencilerin diğerlerinden daha hedonik davrandıklarını tespit eden Haytko ve Baker'in ABD'de yaptıkları (2004:77) çalışmanın sonuçlarıyla farklılaşmaktadır.

Erkek tüketiciler için de Scheffe testi uygulanarak yukarıda verilen demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Kadınlarda olduğu gibi erkek tüketicilerde de yaş, gelir, medeni durum ve öğrenim durumlarına göre alışverişte hedonik davranışın homojen olduğu tespit edilmiştir.

Hem kadınlarda hem de erkek tüketicilerde bazı değişkenlerde $P \leq 0,10$ önem derecesinde test edildiğinde gruplar içinde farklılıklar tespit edilebilmektedir. Ancak bu çalışmada $P \leq 0,05$ önem derecesi baz alındığı için bu bulgulara yer verilmemiştir.

5. Sonuç

İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiler tüketicilerdir. Tüketiciler, alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Bu çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumları karşılaştırılmıştır. Analizlerin sonucunda tüketicilere yöneltilen ifadelerin aritmetik ortalamaları karşılaştırılmış ve 30 ifadeden 19'unda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin alışverişten heyecan duyma, alışverişin özgürlük duygusu yaşatması, bir çeşit boş zaman değerlendirme biçimi olması, indirimden dolayı fayda elde ettiği hissi, başkalarını sevindirmek için alışveriş, toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama, bizzat-gezerek alışveriş

yapma ve yeni trenleri kaçırmama istekleri yoluyla bu davranışlarını gerçekleştirmiş olmaktadır.

30 değişkenin hiçbirisinde erkek tüketicilerin alışverişlerde daha hedonik davrandığını gösteren istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç olarak örneklem çerçevesinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedenini kadın tüketicilerin; alışverişi, haz alınan bir kavram olarak görmesi oluşturmaktadır. Bu durum, yani alışverişten haz almak erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir. Genellikle tüketicide heyecan uyandırdığı söylenen hedonik alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonuçları çerçevesinde söylenebilir.

Araştırma sonuçları, tüketim ürünleri satan tüm işletmeler için önem taşımaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı tüketim davranışlarını bilmek girişimciler ve yöneticiler için işlerinde daha yüksek başarıyı yakalamada ipuçları verebilecektir. Kadınların göreceli olarak duygusal olduğunu erkeklerin de nispeten daha rasyonel olduğunu tespit eden bu durum, kadın tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırma yöntemlerinin, erkeklere uygulanacak yöntemlerden farklı olarak daha çok duygulara hitap etmesi gerektiğini belirtmektedir. Tüketim ürünleri pazarında ihtisas mağazalarının sayısının gün geçtikçe artması ve özellikle kadın tüketicilere yönelik olarak sunulan ürünleri barındıran mağazaların sayısının her geçen gün artması girişimcilerin bu konunun farkında olduklarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kadın ve erkek tüketiciler de tüketici bilinci perspektifinden bakıldığında kendi özelliklerini daha iyi tanıma ve bu durumdan kaynaklanan dezavantajları ortadan kaldırma konusunda bir fırsat yakalamış olmaktadır. Örneğin kadın tüketiciler, daha hedonik olduğunu bilmeleri durumunda duygularına da hitap etmeyen yerlerden alışveriş yapmaları durumunda yaşanan tatminsizliğin nedenini bilme ve buna tedbir alma fırsatını yakalamış olacaklardır.

Hedonizm, olağan olmayan bir tüketici davranışı olarak ele alındığında, araştırma sonucu kadın tüketicilerin alışveriş konusunda erkek tüketicilere göre daha olağan dışı davrandığını göstermektedir. Araştırmamız cinsiyeti, hedonik alışveriş konusunda farklılaştıran bir unsur olarak tespit etmiştir. Ancak hedonik alışverişin ve dolayısıyla hedonik davranışın daha derinliğine yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılması gerekmektedir. Hedonizmin nedenleri ve dinamiklerinin genetik, insan fizyolojisiyle ve toplum kültürüyle olan ilişkilerinin aydınlatılması amacıyla nöroloji, sosyal psikoloji ve psikoloji disiplinleriyle yapılacak ortak çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar daha hedonik davranışın normal bir tüketici davranışı mı olduğunu, normal bir tüketici davranışı değilse neler yapılabileceği konusunda yol gösterici olacaktır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, cinsiyetlerin ve özellikle kadınların yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine ve gelir durumlarına göre hedonik alışveriş davranışları farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi önerilmektedir. Farklı kültürlerde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar bu konuda kültürün etkisini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalar da konunun derinliğine anlaşılmasında katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Antonides, G. and Van Raaij, W. F.(1998) Consumer behaviour: a European perspective, John Wiley & Sons, New York.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, (2003). Hedonic shopping motivations". Journal of Retailing 79 (2003) 77–95.
- Babacan, Muazzez. (2001). "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, Erzurum.s.97-106.
- Babin Barry J. ve Jill S. Attaway (2000) "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", Journal of Business Research 2000(49), 91–99.
- Baysal, A. (2005). Türk Tüketicisinin Kültürel Portresi (Yeni Pazarlama Trendleri), MediaCat, İstanbul.
- Brodbeck Jeannette, Monika Matter, Julie Page ve Franz Moggi (2006) "Motives for cannabis use as a moderator variable of distress among young adults", Addictive Behaviors (2006) (Article in Pres from www.sciencedirect.com).
- Childers, Terry , L. Christopher, L. Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", Journal of Retailing, 2001 (77), 511–535
- Cota, Daniela, Matthias H. Tschöpa, Tamas L. Horvathb, Allen S. Levine (2006) "Cannabinoids, opioids and eating behavior: The molecular face of hedonism?" Brain Research Review, 2006 (51), 85-107.
- Dholakia, Ruby Roy (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations". International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 27, Number 4, 1999, s.154–165.
- Geiger, Susi (2007) "Exploring night-time grocery shopping behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services , 2007(14) 24–34.
- Gonzalez-Pinto, A. , J. Ballesteros , A. Aldama , J.L. Perez de Heredia , M. Gutierrez , F. Mosquera (2003) "Principal components of mania", Journal of Affective Disorders, 2003 (76), 95–102.
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin ve Doan Modianos (2000) "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy "Journal of Retailing Vol. 76, No. 1.
- Haytko, Diana L. ve Julie Baker (2004) "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences", Journal of Retailing 2004 (80) 67–83.
- Jones, Michael A. Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006) "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", Journal of Business Research 59 (2006) 974–981.

Odabaşı, Y. (2001). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul.

Oppewal, Harmen ve Belinda Holyoake (2004) "Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior". Journal of Retailing and Consumer Services, 2004 (11), s. 61–74.

Orçan, M. (2004). Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim Yayınları, Ankara.

Overby, Jeffrey W., ve Eun-Ju Lee (2006) "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", Journal of Business Research 2006 (59) 1160–1166.

Pandon, Terrence J. (2004) "Retail opinion sharing: conceptualization and measurement", Journal of Retailing and Consumer Services, 2004 (11) 87–93.

Penpece, Dilek (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Saracel, N. B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dünder ve Y. Karaca. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27, Afyon.

Sankaya, Nilgün (2007) "Özel bir tüketici grubu olarak Kadınlar" Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir (Editörler), Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.

Solomon, M R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Mediacat, İstanbul.

Soysal, S. (1999). Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee (2004) "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping Value", Journal of Business Research, 2004 (57) 1067– 1073.

Torlak, Ömer. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap Yayınları, İstanbul.

Underhill, Paco. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? Sosyal Yayınları, İstanbul.

Wu, Shwu-İng (2003). The relationship between consumer charecteristic and attitude toward online shopping, Marketing Intelligence&Planning, 21(1), 37-44.