

HEDONİK TÜKETİM İLE CİNSİYET VE GELİR DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Nihan ÖZGÜVEN*

ÖZET

Modern anlamda pazarlamanın odak noktası tüketicidir. Bu nedenle, üretim öncesi süreçten başlayarak tüm işletme faaliyetlerinde tüketici davranışlarının sürekli incelenmesi gerekmektedir. Tüketici, değişken bir varlıktır. Tüketici, sadece ihtiyaçları için satın alma davranışı göstermez. İhtiyaçlarının dışında kişisel zevk ve haz duymak için de satın almada bulunur.

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş yapmaktan duydukları hazzı içeren hedonik tüketim kavramı literatürdeki farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Üniversitede okuyan öğrencilerin hedonik tüketim bakışları ile cinsiyet ve gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 17 programında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, hedonik tüketim ile cinsiyet arasında ilişki bulunmuş ancak gelir değişkeni ile ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları, Cinsiyet, Gelir.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC CONSUMPTION AND GENDER, AND REVENUE

The focus of modern marketing is consumers. Therefore, beginning of the pre - production process, in all of business activity consumers' behavior continuously need to be investigated. Consumers are variably entity. Consumers do not indicate only buying behavior for needs. Except of the needs consumers buy for personal fancy and pleasure.

In this study, a hedonic consumption concept which includes consumers shopping pleasure is surveyed with different aspect in literature. The relationship between university students aspect to hedonic consumption with gender and income are composed questionnaire form. Data are analyzed with SPSS 17. As a result of study there is a relationship between hedonic consumption and gender but there is no relationship between hedonic consumption and income.

Keywords: Hedonic Consumption, Consumer Behavior, Gender, Income.

* Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü (nihan.ozguven@deu.edu.tr)
YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. VI, No. 1, (Nisan 2013)

1. Giriş

Tüketici davranışlarının temel konusu insan olduğu için, insanda sürekli değişen, çevresel faktörlerden etkilenen bir varlık olduğundan, tüketici davranışları değişken bir yapıdadır. Bu değişimi takip etmek rekabetçi üstünlük sağlayabilmek açısından önemlidir. Tüketici, satın alma kararında bazen rasyonel hareket ederken, bazen de duyguları ile hareket etmektedir.

Bazı tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dahilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç ortaya çıkar ve tüketici bütçesine en uygun mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır. Diğer tüketici türü ise, ihtiyaç daha doğmadan alışverişe çıkmaktadır. Bu türde, alışveriş bir zevk haline gelmiştir. Bu tür tüketici alışveriş yapmaktan, mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alan bir tüketici modelidir. Hedonik tüketiciler bu noktada ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketiciler, alışveriş yapmaktan zevk alan kişilerdir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle hedonik tüketim konusunda literatür incelenmiş, daha sonra hedonik tüketim ile üniversite öğrencilerinin gelir ve cinsiyet dağılımı arasındaki ilişki için toplanan verilerin analizinde SPSS 17 programından yararlanılmıştır.

2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim konusunda geniş bir literatür bulunmaktadır. Farklı çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmış, uygulamalı araştırmalarda farklı değişkenler ile arasındaki ilişki kurulmuştur.

Literatürde iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Bunlardan biri, hazzı en yüksek düzeyde elde etmeyi hedefleyen felsefi yaklaşımdır. Diğer ise, bireyin haz duyduğu şeylere ulaşmak istemesi ile ilgili psikolojik yaklaşımdır (Fromm, 1991: 19-20). Tüketici davranışlarında hedonik tüketim ürün kullanım deneyiminin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal evreleri ile uyuşmasıdır. Hedonik tüketimde dört bakış açısı vardır. Bunlar, zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır. Tüm bu bakış açıları içinde önemli olan bireyin duyguları ve satın alma üzerinde bu duyguların daha baskın olmasıdır (Hirschman-Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunması yerine, haz duymak için tüketimde bulunmasıdır (Baudrillard, 2004: 94). Hazcı tüketim davranışı, zevk arayışı içinde olan ve tüketim odaklı bir fikri

ifade etmesi nedeniyle bugün tüketim toplumlarında popüler olan bir kavramdır. Hazcılık, bağımlılık düzeyinden daha alt seviyede, herhangi bir mal ve hizmetin fonksiyonel olmasa bile tüketicilerin tercih edip, satın aldığı bir davranış biçimidir (Schaugnessy-O'Shhaugnessy, 2002: 527). Hedonik alışveriş, tüketicilerin, alışveriş yapıp yapmamasının önemli olmadığı, tüketicinin mağaza mağaza dolaşmaktan haz duyması olarak ifade edilmektedir. Tüketici mağaza dolaşmayı bir aktivite olarak görmekte ayrıca tüketici, ailesi ya da arkadaşları ile bir araya gelerek sosyalleşme fırsatı da bulmaktadır. Hedonik alışveriş, tüketicileri hem rutin hayattan uzaklaştırır hem de yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır (Chang vd., 2004: 188).

Yapılan araştırmalar tüketici tercihlerinin söz konusu ürünlerin hedonik ya da faydacı bir yapıya sahip olup olmaması ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre mallar üzerinde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. Örneğin, yeni bir otomobil seçen biri faydalarına ya da hedonik özelliklerine (örneğin, spor bir tasarıma sahip olması) dikkat edebilirler. Genelde hedonik ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa, heyecan ile ilgilidir. Düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynağını oluşturmaktadır (Odabaşı-Barış, 2002: 24). Tüketicinin alışverişten zevk alması ve eğlenmesi hedonik tüketimin bir sonucudur (Childersa, vd., 2001: 51).

Özdemir-Yaman (2007) hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine yaptıkları çalışmada, cinsiyetin hedonik tüketimde farklılaştırıcı bir unsur olduğu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha olağandışı davrandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Aydın (2010) hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine yaptığı çalışmasında hedonik alışverişin yerleşim yerine, gelire ve cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, büyük bir şehirde yaşayanların küçük bir şehirde veya köyde yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgi duyduklarını, gelir düzeyi, hedonik alışverişe olan talebi arttırdığını ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulduklarını, bireylerin gelir seviyesi düştüğünde hedonik alışverişe olan ilgilerinin azaldığı ve hedonik ürünlere olan talebin düştüğü, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunu belirtmiştir. Hunt (1996) genç tüketicilerin tutkulu satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, gençlerin alışveriş merkezlerini sosyalleştikleri bir ortam olarak görmekte olduklarını, alışveriş yapmayı eğlence olarak gördüklerini ve yaptıkları harcamaları gelir düzeylerine göre itibar görme aracı olarak gördüklerini belirtmiştir. Spangenberg vd. (1997) tutumun faydacı ve hedonik boyutlarını ölçtüğü çalışmasında, faydacı ve hedonik tüketim ile ilgili ölçek oluşturmuşlar, bu ölçeği farklı

ürün gruplarında değerlendirmişlerdir. Ölçek daha çok olumsuz duygular, ruh ve yenilik üzerine odaklanmaktadır. Ölçeğin geliştirilebilmesi için gelecekteki hedonik ve faydacı tutum bileşenlerinin belirleyicilerini de görmek gerektiğini ifade etmişlerdir. Slama-Williams (1990) çalışmasında geliştirdiği pazar kurtları ölçeği ile tüketicilerin bilgi edinme amacıyla değil, alışveriş yapmaktan zevk alan bireyler oldukları için alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Hopkinson-Pujari (1999) hedonik tüketim kavramında etkili olan faktörleri analiz ettiği çalışmasında, bazı temel faktörlerin olduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörler, sosyal ve doğal çevre, bireysel gelişim, tutku ve tehlikedir. Scherhorn vd. (1990) çalışmasında hedonik tüketim ve cinsiyet ilişkisini ortaya koymuş, kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş yaparak sosyalleştiğini belirtmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, yöntemi, sınırları ve bulguları kısımlarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Hedonik (hazcı) tüketim ile cinsiyet ve gelir arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla, üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim konusundaki fikirleri ile cinsiyetleri ve gelir düzeyleri SPSS programında çeşitli analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada, bağımlı değişken olarak hedonik tüketim, bağımsız değişkenler olarak ise cinsiyet ve gelir düzeyi şeklinde belirlenmiştir. Hedonik tüketimin cinsiyete göre ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır. Bu nedenle, araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: Hedonik tüketim ile üniversite öğrencilerinin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Hedonik tüketim ile üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yüzyüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Hedonik tüketim ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ile yöneltilmiştir. Hedonik

tüketime ilişkin ifadeler Hopkinson-Pujari (1999) ve Babin vd. (1994) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda, hedonik tüketime ilişkin soruların yanı sıra, demografik özellikler olarak cinsiyet ve gelir düzeylerine ilişkin sorularda yer almaktadır.

2005 yılında AC Nielsen firması tarafından yapılan “Gençlik Profili Araştırmasının sonuçlarına göre gençler artık kendi harcamalarını daha çok kendileri kontrol etmektedirler. Bu çalışmada, gençlerin sosyalleşme ve sosyal alanda kabul görmeyi sağlayan giyim, fast-food ve eğlence gibi harcama kalemlerine daha fazla önem verdikleri ve kişisel bakım ürünlerine daha çok harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır (<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5022&lng=tr>, Erişim Tarihi: 30.10.2012). Bu bulgu, tüketicilerin hedonik tüketim eğilimini yansıtmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırmanın örnekleminin hedonik tüketim eğilimlerinin cinsiyet ve gelire göre değişimini belirlemek için Türkiye’nin değişik bölgelerinden gelen öğrencilerden oluşması ve ulaşılabilirlik açısından uygun olması nedeniyle, fakülte ve üniversite ayrımı yapmadan İzmir’de yaşayan ve üniversitede okuyan tüm öğrenciler, araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu kapsamda, 500 anket formu çoğaltılmış, bu anket formlarından 326 formun düzgün, çelişkisiz ve eksiksiz doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda anket formlarının doldurulma oranı $326/500=65,2\%$ dir. Araştırma, Mayıs ve Haziran 2012 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 17 programı ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, İzmir ilinde bulunan üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışmanın temsil yeteneği sadece araştırmanın örneklemi ile sınırlıdır. Bu yüzden çalışmadan elde edilen bulguları genellemek mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, hedonik tüketim ölçeğini oluşturan 15 ifadenin güvenilirliği ölçüldüğünde, güvenilirlik katsayısı alfa değeri 0,785 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer, araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
Kadın	171	52,5
Erkek	155	47,5
GELİR		
500-1000	35	10,7
1001-1500	54	16,6
1501-2000	74	22,7
2001-2500	47	14,4
2501-3000	32	9,8
3001-3500	16	4,9
3501-4000	16	4,9
4001-4500	9	2,8
4501-5000	13	4,0
5001-den fazla	30	9,2
TOPLAM	326	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi anket formunu cevaplayanların % 53’ü kadın ve % 47’si erkektir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların çoğunlukla kadın olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların % 11’i 500-1000, % 16’si 1001-1500, % 23’ü 1501-2000, % 14’ü 2001-2500, % 10’u 2501-3000, % 5’i 3001-3500, % 5’i 3501-4000, % 3’ü 4001-4500, % 4’ü 4501-5000 ve % 9’u 5001-den fazla gelir düzeyindedir. Bu bulgu, anketi cevaplayanların 1501-2000 gelir aralığında orta gelir grubunda yer alan kişiler olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik tüketim ölçeğine ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlara göre, ölçek ifadelerinin anlamlılık düzeyleri tablo 2’de gösterilmiştir;

Tablo 2: Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin T-Testi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	3,7025	1,33835	9,477	,000
Yaptığım diğer işler ile karşılaştırdığımda, alışveriş yaparken geçirdiğim zaman diğer işlerde geçirdiğim zamanlara göre daha eğlencelidir	3,2117	1,22587	3,117	,002
Alışverişe çıkarken alışverişin verdiği heyecanı hissederim	3,1810	1,19270	2,740	,006
Alışverişe çıkmak benim için bir kaçıştır	2,6380	1,23698	-5,283	,000
Yeni ürünler almayı heyecan verici bulurum	3,5583	1,15345	8,739	,000
Alışverişte satın aldığım ürünler önemli değil, önemli olan bu alışverişten zevk almam	2,9172	5,16818	-,289	,773
Zorunlu olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım	3,4509	1,26578	6,432	,000
Alışverişte harcayacak kadar zamanım var	3,4693	1,09712	7,724	,000
Alışveriş yaparken tüm problemlerimi unuturum	2,7761	1,22368	-3,304	,001
Alışveriş yaparken, belli bir avantaj hissederim	2,8681	1,13046	-2,107	,036
Alışveriş yapmak benim için zaman kaybı değildir	3,5552	1,89778	5,282	,000
Alışveriş yaparken kendimi şanssız hissederim	2,2086	1,11192	-12,851	,000
Alışveriş sırasında birçok fantezi hissederim	2,6564	1,25945	-4,925	,000
Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm	2,4325	1,13139	-9,056	,000
Alışverişte bir avcı hissine kapılırım	2,5613	1,13446	-6,981	,000

Tablo 2’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar ölçek ifadelerinde en fazla “Alışveriş yapmak benim için bir zevktir” ifadesine katılmaktadırlar. Bu ifadeden sonra sırasıyla “Alışveriş yapmak benim için zaman kaybı değildir”, “Alışverişte harcayacak kadar zamanım var”, “Zorunlu olduğum için değil, istediğim için alış-

veriş yaparım” ifadeleri gelmektedir. Ancak öğrenciler “Alışverişte satın aldığım ürünler önemli değil, önemli olan bu alışverişten zevk almam” ifadesine katılmaktadırlar ($p>0,05$). Ayrıca öğrenciler “Alışveriş yaparken kendimi şanssız hissedirim”, “Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm”, “Alışverişte bir avcı hissine kapılırım” ifadelerine de katılmamaktadırlar. Bu bulgular, öğrencilerin alışveriş yapmaktan mutluluk duyduklarını, hemen alıp çıkmaktansa, alışveriş için zaman ayırdıklarını ve alışveriş yapmak zorunda oldukları için değil, aynı zamanda haz duydukları içinde alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Öğrenciler, alışveriş yapmaktan zevk almaktadırlar. Öğrencilerde hazcı tüketim eğilimi söz konusudur.

Öğrencilerin hedonik tüketimlerinin cinsiyet bakımından farkının t-testi ile analiz edildiğinde tablo 3 elde edilmektedir;

Tablo 3: Hedonik Tüketimin Cinsiyet Açısından Ortalamaları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Anlamlılık Düzeyi Sig. (2-tailed)
Hedonik	kadın	171	3,2320	,000
	erkek	155	2,7703	,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi, 171 kadın katılımcının ortalaması 3,2320 ve 155 erkek katılımcının ortalaması 2,7703’tür. Kadınların ortalama değerleri erkeklerden daha yüksektir. Bu durum, Kadın katılımcılar, hedonik tüketime, erkeklere göre daha fazla yatkındırlar. Sig (2 tailed) sonucu $p=0,000$ çıktığı için grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (% 95 güven aralığı için sig. değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır). Hedonik alışverişte kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Hedonik alışveriş gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ANOVA testi ile bakıldığında, tablo 4 elde edilmiştir;

Tablo 4: Hedonik Tüketimin Gelir Düzeyi Açısından Ortalamaları

Gelir	N	Ortalama
500-1000	35	2,7886
1001-1500	54	2,9901
1501-2000	74	3,0261
2001-2500	47	3,1390
2501-3000	32	3,0146
3001-3500	16	2,9250
3501-4000	16	3,0167
4001-4500	9	2,8074
4501-5000	13	3,1231
5001-den fazla	30	3,1378
TOPLAM	326	3,0125

Tablo 5: Gelir Düzeyleri Bakımından Hedonik Tüketime İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

GELİR	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
Gruplar arası	3,679	9	,409	,743	,669
Grup içi	173,786	316	,550		
TOPLAM	177,465	325			

Tablo 5 hedonik tüketimin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Tablo 5’de bulunan F değerine göre % 95 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca, $p=0,669$ olduğu için ($p>0,05$) H_2 hipotezi red edilmektedir. O halde, hedonik tüketim gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler satın alma kararını çevrelerinde bulunan diğer kişilerden ve duygularından etkilenerek vermektedirler. Tüketicilerin satın alma kararını duyguları ile vermesi hedonik tüketim açısından değerlendirilmektedir. Tüketiciler, duyguları doğrultusunda satın alacakları üründen duyacakları hazza göre hareket

etmektedirler. Bu bağlamda, tüketici için sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda mutluluk duymakta önemlidir. Bazı tüketiciler, alışverişi eğlence haline getirmektedir. İhtiyaç ortaya çıktığında satın alma yerine, ihtiyaç olmadan vakit geçirmek, belki de sıkıntısını gidermek için alışveriş yapmaktadır.,

Çalışmada oluşturulan anket formunu dolduran kişilerin çoğunlukla kadın ve 1501-2000 gelir aralığında orta gelir grubunda yer alan kişilerdir. Anket formunda hedonik tüketime ilişkin görüşlerinin sorulduğu ifadelerde, tüketicilerin alışverişten mutluluk duyduğunu göstermektedir. Alışverişi yapmak onlar için zaman kaybı değildir.

Hedonik tüketim ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak hedonik tüketim ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketimin cinsiyete göre değişmesi bulgusu Aydın (2010), Özdemir ve Yaman (2007), Scherhorn vd. (1990) çalışmalarını destekler niteliktedir.

İşletmelere şu önerilerde bulunulabilir; işletmeler tüketicilerin davranış değişikliklerini ve satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörleri belirleyip, pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemelidirler. Tüketiciler, zorunlu tüketim mallarının dışındaki mallar için hedonik tüketimde bulduklarından bu ürün gruplarının tutundurma çabaları da daha eğlenceli, tüketiciyi mutlu edecek ortamlarda yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

AYDIN S., (2010) “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), s. 435-452.

BABIN B. J., DARDEN W. R., GRIFFIN M., (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal Of Consumer Research*, 20 (3), p. 644-656.

BAUDRILLARD, J. (2004) *Tüketim Toplumu*, çev. H. Deliceçaylı, Sarmal Yayınları İstanbul.

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*.

CHILDERSA, T., L. CHRISTOPHER, L. C., JOANN P., STEPHEN C. (2001) “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*, 77, pp. 511-53.

FROMM, E. (1991) *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

HIRSCHMAN, E. C., MORRIS B. H. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp. 92-101.

HUNT A. (1996) “Compulsive Buying Studied by Marketing” Jim Roberts, *Baylor Business Review*, Vol. 14, No: 2, pp. 10.

HOPKINSON G. C., PUJARI D., (1999) “A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, pp. 273-290.

ODABAŞI Y., BARIŞ G., (2002) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

ÖZDEMİR Ş., YAMAN F., (2007) “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF*, Ekim, No: 2, Cilt: 2, s. 89.

SCHAUGNESSY J, O’Schaugnessy N. (2002) “Marketing the Consumer Society and Hedonism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No: 5/6, pp. 524-547.

SCHERHORN G., L. A. REISCH, G. R., (1990) “Addictive Buying in West Germany: An Emprical Study”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp. 355-387.

SLAMA, M. E., TERRELL G. W. (1990) “Generalization of the Market Maven’s Information Provision Tendency Across Product Categories”, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 48-52.

SPANGENBERG E. R., VOSS K. E., CROWLEY A. E., (1997) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale”, *Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp. 235-241.

<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5022&lng=tr> (04.06.2007)