

**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINI
BELİRLEYEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Evren AKCA

Kütahya - 2009

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINI BELİRLEYEN DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERİN ANALİZ
(ESKİŞEHİR YUNUS EMRE DEVLET HASTANESİ SAĞLIK PERSONELİ
ÖRNEĞİ)**

Danışman
Prof.Dr. Bayram Zafer Erdoğan

Hazırlayan
Evren AKCA

Kütahya, 2009

Kabul ve Onay

Evren AKCA'nın hazırladığı “Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

...../...../2009

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN (Danışman)		
Yrd. Doç.Dr. Ercan TAŞKIN		
Yrd. Doç.Dr. Hayrettin ÖZLER		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2009

Evren AKCA

Özgeçmiş

24.05.1976'da Ankara'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1994–1997 yılları arasında Ankara Gazi Üniversitesi Keçiören Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda Radyoloji öğrenimi gördü. 2000-2004 tarihleri arasında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Lisans öğrenimini tamamladı. 2006'da Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine başladı.

Halen Sağlık Bakanlığı'na bağlı Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi'nde Radyoloji Teknikeri olarak görev yapmaktadır.

ÖZET

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINI BELİRLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ (ESKİŞEHİR YUNUS EMRE DEVLET HASTANESİ SAĞLIK PERSONELİ ÖRNEĞİ)

AKCA; Evren
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı Tez Danışmanı:
Prof.Dr. Bayram Zafer Erdoğan
Kasım,2009, 198 sayfa

Çağımızda hızla gelişen teknoloji ve bilişim alanındaki değişimler tüketim olgusuna farklı bir boyut kazandırmıştır. Gelişen iletişim araçları sayesinde tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarına sürekli şekil verilmeye çalışılmaktadır. Bu çaba dâhilinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçlara ulaşması için tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin, sorunlarına maksimum faydayı bulmaya çalışan rasyonel problem çözücülerden daha farklı boyut ve özellikleri olduğu kabul edilmiştir. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta aynı zamanda, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir.

Hedonik tüketim olarak adlandırılan bu yaklaşım tüketiciyi anlamak açısından önemli bir ipucu olmakta ve pazarlama araştırmacılarının işlerini ve rekabet güçlerini artırma yolunda önemli bir rehber konumundadırlar.

Demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerine etkileri için yapılan bu çalışmada birinci bölümde tüketici davranışları kavramı ele alınmış, ikinci bölümde Hedonik Tüketim olgusu tarihsel gelişimi ile incelenmiş ve son bölümde ise analizler yoluyla hedonik tüketim ve demografik faktörler arasındaki etkileşim saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Hedonizm, Hedonik Tüketim

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE DEMOGRAPHIC FACTORS DETERMINING HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOUR ESKİŞEHİR YUNUS EMRE STATE HOSPİTAL HEALTH STAFF SAMPLE

AKCA; Evren

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Prof.Dr. Bayram Zafer Erdogan

November,2009,198 pages

In our century the rapidly developed technology and the cahanges in the field of information have added a highly different dimension to the fact of consumption. Thanks to the well-developed of communication, it is a fact that the consumption needs of the patential and actual consumers are rederigned and formed. Within the perpective of the effort, the careful scruting and analysis a must in order to enable the marketing activities of the businesses to attain the expected results. As a result of the searches conducted, it has been accepted that consumers have more different dimensions and aspects than the rational problem solvers who strive to find a maximum benefit to their problems. Consumers not only do shopping just to meet their needs but also try to pleasure in consumption. Therefore, the symbolic meanings of products and trade Marks have become the most significant ways of gaining a competition advantage.

The approach called “Hedonistic Consumption” is an important guideline in the respect of being able to understand the consumer and has an important position in the direction of increasing the business and competitive power marketing researchers.

İn the present study aiming to indicate the effects of demographic factors on hedonistic consumption, in the first chapter the nation of consumer behavior has been dealt with. İn the second chapter, the historical development of the nation of “Hedonistic Consumption” has been studied, and in the last chapter the interaction between hedonistic consumption and demographic factors has been denoted by the help of analyses.

Keywords: Consumer Behaviour, Hedonism, Hedonic Consumption

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
TEZ METNİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	7
1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı	7
1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.2.1.Kültürel Faktörler	10
1.2.1.1.Kültür	11
1.2.1.2.Alt Kültür	11
1.2.1.3.Sosyal Sınıf.....	12
1.2.2.Sosyal Faktörler.....	13
1.2.2.1.Referans Gruplar.....	13
1.2.2.2Aile.....	14
1.2.2.3.Roller ve Statüler	14
1.2.3.Kişisel Faktörler	14
1.2.3.1.Yaş	14
1.2.3.2.Cinsiyet	15
1.2.3.3.Meslek	17
1.2.3.4. Eğitim Düzeyi.....	17
1.2.3.5. Medeni Durum.....	18
1.2.3.6.Gelir Düzeyi	18

1.2.3.7. Kişilik.....	20
1.2.4. Psikolojik Faktörler	21
1.2.4.1. Motivasyon.....	21
1.2.4.2. Algılama.....	21
1.2.4.3. Öğrenme.....	22
1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	22
1.3. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	23
1.3.1. Nicosia Modeli	23
1.3.2. Howard ve Sheth Modeli	24
1.3.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	25
1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	26
1.3.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	27
1.3.6. Psikolojik Modeller	28
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri	31
1.4.1. Rutin Satın Alma Kararları	32
1.4.2. Sınırlı Problem Çözümü	32
1.4.3. Kapsamlı Satın Alma Kararlarıdır.....	33
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Safhaları	33
1.5.1. Sorunun Belirlenmesi	34
1.5.2. Bilgi Araştırması	34
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	35
1.5.4. Satın Alma Kararı.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

2.1. Hedonizm Kavramı	38
2.1.1. Felsefi Hedonizm	40
2.1.2. Psikolojik Hedonizm	41
2.2. Hedonik Tüketim Kavramı	45
2.3. Hedonik alış verişe yönelten nedenler.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINI BELİRLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	52
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	52
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	54
3.4.1. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Demografik Özellikleri	54
3.4.2. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Cinsiyet Faktörünün t-testi	57
3.4.3. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Faktörlerin Anova Analizi	81
3.4.3.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi	81
3.4.3.2. Medeni Duruma Göre Anova Analizi	96
3.4.3.3. Gelir Gruplarına Göre Anova Analizi	112
3.4.3.4. Eğitim Durumlarına Göre Anova Analizi	127
3.4.3.5. Meslek Durumuna Göre Anova Analizi	145
SONUÇ VE ÖNERİLER	164
EKLER	168
KAYNAKÇA	174
DİZİN	180

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Cinsiyet dağılımı	54
Tablo 3.2. Yaş dağılımı	54
Tablo 3.3. Medeni durum dağılımı	54
Tablo 3.4. Gelir dağılımı	55
Tablo 3.5. Öğrenim durumu dağılımı	55
Tablo 3.6. Görev dağılımı	55
Tablo 3.7. Plansız alışveriş yapma.....	56
Tablo 3.8. Hedonik alışveriş yapma.....	56
Tablo 3.9. Alışverişe gidilen kişi	57
Tablo 3.10. Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım ifadesine ilişkin t-testi sonucu.....	57
Tablo 3.11. Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım ifadesine ilişkin levene testi sonucu ...	58
Tablo 3.12. Haftada alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım t-testi sonucu	58
Tablo 3.13. Haftada alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım levene testi sonucu	59
Tablo 3.14. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım t testi sonucu	59
Tablo 3.15. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım levene testi sonucu	60
Tablo 3.16. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir t testi sonucu.....	60
Tablo 3.17. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir levene testi sonucu.....	61
Tablo 3.18. Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum t testi sonucu....	61
Tablo 3.19. Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum levene testi sonucu	62
Tablo 3.20. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir t testi sonucu.....	62
Tablo 3.21. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir levene testi sonucu	63
Tablo 3.22. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim t testi sonucu.....	63
Tablo 3.23. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim levene testi sonucu	64
Tablo 3.24. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim t testi sonucu	65
Tablo 3.25. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim t testi sonucu	65
Tablo 3.26. Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım t testi sonucu	66

Tablo 3.27. Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım levne testi sonucu	66
Tablo 3.28. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım t testi sonucu	67
Tablo 3.29. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım levne testi sonucu.....	67
Tablo 3.30. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir t testi sonucu	68
Tablo 3.31. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir levne testi sonucu	68
Tablo 3.32. Bana göre alışveriş streten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur t testi sonucu.....	69
Tablo 3.33. Bana göre alışveriş streten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur levne testi sonucu	69
Tablo 3.34. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim t testi sonucu	70
Tablo 3.35. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim levne testi sonucu.....	70
Tablo 3.36. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır t testi sonucu.....	71
Tablo 3.37. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır levne testi sonucu.....	71
Tablo 3.38. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım t testi sonucu	72
Tablo 3.39. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım levne testi sonucu	72
Tablo 3.40. Alışveriş yapmak bana heyecan verir t testi sonucu.....	73
Tablo 3.41. Alışveriş yapmak bana heyecan verir levne testi sonucu.....	73
Tablo 3.42. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir t testi sonuc	74
Tablo 3.43. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir levne testi sonucu.....	74
Tablo 3.44. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım t testi sonucu	75
Tablo 3.45. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım levne testi sonucu	75
Tablo 3.46. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir t testi sonucu	76
Tablo 3.47. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir levne testi sonucu	76
Tablo 3.48. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim t testi sonucu.....	77
Tablo 3.49. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim t testi sonucu.....	77
Tablo 3.50. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım t testi sonucu	78
Tablo 3.51. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım levne testi sonucu ..	78
Tablo 3.52. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider t testi sonucu.....	79

Tablo 3.53. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider t testi sonucu.....	79
Tablo 3.54. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım gider t testi sonucu	80
Tablo 3.55. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım gider levne testi sonucu	80
Tablo 3.56. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım anova analizi sonucu.....	81
Tablo 3.57. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim anova analizi sonucu.	82
Tablo 3.58. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım anova analizi sonucu	82
Tablo 3.59. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir anova analizi sonucu.....	83
Tablo 3.60. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum anova analizi sonucu	83
Tablo 3.61. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir anova analizi sonucu.....	84
Tablo 3.62. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim anova analizi sonucu	85
Tablo 3.63. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim anova analizi sonucu	85
Tablo 3.64. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım anova analizi sonucu.....	86
Tablo 3.65. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım anova analizi sonucu.....	87
Tablo 3.66. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	87
Tablo 3.67. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	88
Tablo 3.68. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir anova analizi sonucu	89
Tablo 3.69. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur anova analizi sonucu	89
Tablo 3.70. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim anova analizi sonucu.....	90
Tablo 3.71. İsteddiğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır anova analizi sonucu.....	90
Tablo 3.72. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	91
Tablo 3.73. Alışveriş yapmak bana heyecan verir anova analizi sonucu.....	92
Tablo 3.74. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir anova analizi sonucu.....	92
Tablo 3.75. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım anova analiz sonucu	93
Tablo 3.76. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir anova analiz sonucu	93

Tablo 3.77. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim anova analiz sonucu.....	94
Tablo 3.78. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım anova analiz sonucu.....	90
Tablo 3.79. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova sonucu.....	95
Tablo 3.80. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım anova analizi sonucu	96
Tablo 3.81. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim anova analizi sonucu	96
Tablo 3.82. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım anova analizi sonucu	97
Tablo 3.83. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir anova analizi sonucu.....	98
Tablo 3.84. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum anova analizi sonucu	98
Tablo 3.85. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir anova analizi sonucu.....	99
Tablo 3.86. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim anova analizi sonucu	100
Tablo 3.87. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım anova analizi sonucu.....	100
Tablo 3.88. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım anova analizi sonucu.....	101
Tablo 3.89. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım anova analizi sonucu...	102
Tablo 3.90. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir anova analizi sonucu	102
Tablo 3.91. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur anova analizi sonucu	103
Tablo 3.92. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim anova analizi sonucu.....	104
Tablo 3.93. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır anova analizi sonucu....	104
Tablo 3.94. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	105
Tablo 3.95. Alışveriş yapmak bana heyecan verir anova analizi sonucu.....	106
Tablo 3.96. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir anova analizi sonucu.....	106
Tablo 3.97. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım anova analizi sonucu ..	107
Tablo 3.98. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir anova analizi sonucu	108
Tablo 3.99. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim anova analizi sonucu.....	108
Tablo 3.100. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım anova analizi sonucu	109

Tablo 3.101. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova analizi sonucu	110
Tablo 3.102. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım anova analizi sonucu	110
Tablo 3.103. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım anova analizi sonucu	111
Tablo 3.104. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım anova analizi sonucu	112
Tablo 3.105. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım(tukey) tablosu	112
Tablo 3.106. Alışveriş genellikle hafta sonu giderim anova analizi sonucu	113
Tablo 3.107. Alışveriş genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım anova analizi sonucu.....	113
Tablo 3.108. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir anova analizi sonucu.....	114
Tablo 3.109. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum anova analizi sonucu	115
Tablo 3.110. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir anova analizi sonucu.....	115
Tablo 3.111. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim anova analizi sonucu	116
Tablo 3.112. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım anova analizi sonucu.....	117
Tablo 3.113. Alışveriş yaparken, macera hissi yasardım anova analizi sonucu.....	117
Tablo 3.114. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yapardım anova analizi sonucu.	118
Tablo 3.115. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir anova analizi sonucu	119
Tablo 3.116. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur anova analizi sonucu	119
Tablo 3.117. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim anova analizi sonucu.....	120
Tablo 3.118. İstediyim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır anova analizi sonucu .	121
Tablo 3.119. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yapardım anova analizi sonucu.....	121
Tablo 3.120. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yapardım (tukey) tablosu	122
Tablo 3.121. Alışveriş yapmak bana heyecan verir anova analizi sonucu.....	122
Tablo 3.122. Alışveriş yapmak bana heyecan verir (tukey) tablosu.....	122
Tablo 3.123. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir anova analizi sonucu.....	123
Tablo 3.124. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım anova analizi sonucu	124

Tablo 3.125. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir anova analizi sonucu	124
Tablo 3.126. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim anova analizi sonucu.....	125
Tablo 3.127. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım anova analizi sonucu	126
Tablo 3.128. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova analizi sonucu	126
Tablo 3.129. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova analizi sonucu	127
Tablo 3.130. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım anova analizi sonucu	128
Tablo 3.131. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim anova analizi sonucu	128
Tablo 3.132. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım anova analizi sonucu.....	129
Tablo 3.133. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir anova analizi sonucu.....	130
Tablo 3.134. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir tukey tablosu	130
Tablo 3.135. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum anova analizi sonucu	131
Tablo 3.136. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum tukey tablosu	131
Tablo 3.137. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir anova analizi sonucu.....	132
Tablo 3.138. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir tukey tablo.....	132
Tablo 3.139. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim anova analizi sonucu	133
Tablo 3.140. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim tukey tablosu	133
Tablo 3.141. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım anova analizi sonucu.....	134
Tablo 3.142. Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım anova analizi sonucu.....	134
Tablo 3.143. Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım tukey tablosu	134
Tablo 3.144. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım anova analizi sonucu.	135
Tablo 3.145. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir anova analizi sonucu	136
Tablo 3.146. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir tukey analizi sonucu.....	136
Tablo 3.147. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur anova analizi sonucu	137
Tablo 3.148. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur tukey analizi sonucu	137

Tablo 3.149. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim anova analizi sonucu.....	138
Tablo 3.150. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim tukey tablosu..	138
Tablo 3.151. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır anova analizi sonucu..	139
Tablo 3.152. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	139
Tablo 3.153. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım tukey tablosu.	140
Tablo 3.154. Alışveriş yapmak bana heyecan verir anova analizi sonucu.....	140
Tablo 3.155. Alışveriş yapmak bana heyecan verir tukey tablosu	140
Tablo 3.156. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir anova analizi sonucu.....	141
Tablo 3.157. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım anova analizi sonucu	142
Tablo 3.158. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir anova analizi sonucu	142
Tablo 3.159. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim anova analizi sonucu.....	143
Tablo 3.160. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım anova analizi sonucu	144
Tablo 3.161. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova analizi sonucu	144
Tablo 3.162. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım anova analizi sonucu	145
Tablo 3.163. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım anova analizi sonucu	146
Tablo 3.164. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım tukey tablosu.....	146
Tablo 3.165. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim anova analizi sonucu	146
Tablo 3.166. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım anova analizi sonucu.....	147
Tablo 3.167. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir anova analizi sonucu.....	148
Tablo 3.168. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum anova analizi sonucu	148
Tablo 3.169. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir anova analizi sonucu.....	149
Tablo 3.170. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim anova analizi sonucu	150
Tablo 3.171. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım anova analizi sonucu.....	150
Tablo 3.172. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım tukey tablosu.....	151
Tablo 3.173. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım anova analizi sonucu.....	151

Tablo 3.174. Alışveriş yaparken, macera hissi yasayım tukey analizi sonucu	151
Tablo 3.175. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım anova analizi sonucu.	152
Tablo 3.176. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım tukey tablosu	152
Tablo 3.177. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir anova analizi sonucu	153
Tablo 3.178. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur anova analizi sonucu	154
Tablo 3.179. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur tukey tblosu	154
Tablo 3.180. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim anova analizi sonucu.....	155
Tablo 3.181. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim tukey tablosu..	155
Tablo 3.182. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır anova analizi sonucu .	156
Tablo 3.183. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım anova analizi sonucu.....	156
Tablo 3.184. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım tukey tablosu	156
Tablo 3.185. Alışveriş yapmak bana heyecan verir anova analizi sonucu.....	157
Tablo 3.186. Alışveriş yapmak bana heyecan verir tukey tablosu	157
Tablo 3.187. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir anova analizi sonucu.....	158
Tablo 3.188. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım anova analizi sonucu	159
Tablo 3.189. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir anova analizi sonucu	159
Tablo 3.190. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim anova analizi sonucu.....	160
Tablo 3.191. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim tukey tablosu	160
Tablo 3.192. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım anova analizi sonucu	161
Tablo 3.193. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider anova analizi sonucu	162
Tablo 3.194. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım anova analizi sonucu	162

TEZ METNİ

GİRİŞ

Araştırmanın Problemi

Tez araştırmasının adı ve ana problemi “Hedonik tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerin analizi” olup bu ana probleme bağlı olarak alt problemler belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmamızda elde edilen veriler Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” faktörleriyle büyük ölçüde uyum göstermiştir. Bunlar Maceracı Alışveriş, Yarış heyecanı, Fikir edinmek, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve başkaları için alışveriştir. Bu çalışmada Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik tüketim nedenleri” ölçeği esas alınarak sınırlı sayıda araştırma yapılan tüketicilerin hedonik tüketime yönelmesinin nedenleri araştırılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan memurların demografik özellikleriyle hedonik tüketim arasındaki etkileşimin boyutları incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışanların 657 sayılı kanun dahilinde iş güvencesi altında göstermiş oldukları tüketim şekli anlaşılarak, pazarlama araştırmaları için bir ön hazırlık olması ve ilgili kamu kurumlarınca da değerlendirilip, uygulamada faydalanabilmeleri hedeflenmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek için Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₂:Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların“Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışverişe giderim” ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₃:Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “ Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” ifadesi ile ilgili görüş farklılığı bulunmaktadır.

H₄: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₅: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Alışveriş stresten kurtulmanın mutlu olmanın bir yoludur” ifadesine ilişkin farklı görüştedirler.

H₆:Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” ifadesine ilişkin görüşlerinde farklılık bulunmaktadır.

H₇: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₈: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₉: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “İstediğim Ürünü Alamamak Bende Üzüntü Yaratır” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₀: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Yeni Modaları Takip Etmek için Alışveriş Yaparım” ifadesine ilişkin bakış açıları farklıdır.

H₁₁: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Alışveriş stresten kurtulmanın / mutlu olmanın bir yoludur” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₂: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş gerçekten eğlencelidir” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₃: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₄: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₅: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₆: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₇: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₈: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₁₉: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurların “Mevcut Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” ifadesine ilişkin görüş farklılığı vardır.

H₂₀: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurlar alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman ayırmaktadır.

H₂₁: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurlara göre alışveriş gerçekten bir eğlencedir.

H₂₂: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurları zorunda oldukları için değil istedikleri için alışveriş yapmaktadırlar.

H₂₃: Yunus Emre Devlet Hastanesinde Çalışan Memurlar yeni ürün denemekten heyecan duyarlar.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada genel olarak, kamu kurumunda hedonik tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerin etkisi araştırılacaktır.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şöyle ifade edilebilir:

- Araştırma, konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

- Araştırma, kaynak ve zaman kısıtlılığı nedeniyle, Eskişehir ilinde hizmet veren Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi’nde değişik kademelerde görev yapan personelle gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma, veri grubunda yer alan hastane çalışanları ile sınırlı olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, “teorik bölüm” ve “uygulama bölümü” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın teorik bölümünde Tüketici Davranışları ve Hedonik Tüketim kavramları incelenmiştir. Teorik bölümün oluşturulmasında konuyla ilgili bilimsel makale, araştırma, kitap ve internet üzerindeki elektronik kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında “Kişisel Bilgi Anket Formu” kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS 15.0 (Statistical Packet for Social Science) programından yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri inceler.(Oluç, 1991)

Tanımda olduğu gibi tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır.(Odabaşı ve Barış, 2002)

Ürünlerin, hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışını, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlayabiliriz (Solomon, 2006).

Tüketici davranışı, kişilerin ürünleri, satın alma ve kullanmadaki, karar süreçleri davranışlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışı, fertlerin, İktisadi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999: 72).

Tüketici davranışının tam olarak anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemdeki başarıları açısından hayati öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşıdır oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Wiklie, 1986: 15):

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterir.

Bu özellikleri kısaca inceleyecek olursak (Odabaşı, 1996: 9-12);

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.

Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir. Seçme satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir.

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararının kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulur.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerdeki farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak rolleri şu başlıklar altında toplayabiliriz.

- Başlatıcı
- Etkileyici
- Karar verici
- Satın alıcı
- Kullanıcı

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazıları çok kısa sürebilmektedir. Etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilemez olarak algılanabilir. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı ya da olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici davranışlarının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunları sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadırlar.

Tüketici davranış özelliklerinin bilinmesi önemli fakat yeterli değildir. Çünkü her geçen gün değişimin hızla yayılması bu özellikleri değiştirebileceği gibi yenilerini de ekleyecektir. Bu yöndeki değişimleri göz önünde bulundurmak daha gerçekçi olacaktır.

1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yapısına ilişkin veriler çeşitli kaynaklardan sağlanabilir. Bu verilere dayanarak tüketici davranışlarındaki değişikliklerin nedenleri belirlenemez. Çünkü tüketici davranışlarını etkileyen başka etmenlerde vardır. Satın alıcının özellikleri ve karar verme işlemi onu, belirli satın alma kararlarına götürür. Pazarlayıcının görevi dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar verşi arasında, satın alıcının zihninde neler olup bittiğini anlamaktır(Uslu, 2005: 57) .

Tüketicileri farklı kararlara iten nedenler nelerdir? Bu soruları cevaplanabilmesi için tüketici pazarını etkileyen demografik ve ekonomik etmenlerin yanında tüketici davranışlarının da bilinmesi gerekir (İslamoğlu, 2003: 72).

Bütün pazarlama faaliyetlerinin merkez, tüketici olduğu için, tüketicinin satın alma davranışlarına ait bilgi pazarlama yöneticisi için çok önemlidir. Tüketici pazarlarını etkileyen etmenleri bilebilen pazarlamacı, bu Pazar için en uygun malı, fiyat dağıtım kanallarını ve satış çabalarını seçebilecektir (Tokol, 1994: 68).

1.2.1.Kültürel Faktörler

Kültür, sosyal ilişkilerin nasıl oluştuğu ve bu ilişkilerin, normlar, değerler, inanışlar ve ideolojiler tarafından yönlendirildiği kararının verilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireyin satın alma davranışı ile bağlı bulunduğu kültürel yapı arasında sıkı sıkıya bir ilişki bulunmaktadır. Her gün, onlarca satın alma davranışını sergileyen tüketiciler, bu davranışı yerine getirirken pek çok faktörden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir.

Davranışlarımız yaşadığımız toplumdaki kültürel yapıya göre şekillenir. Ürün ve hizmetler, kişinin ait olduğu sosyal sınıfı ve sahip olduğu kültürü yansıtmak açısından belirleyicidir. Bu faktörler tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yön verdikleri gibi, dış faktör girdilerinin davranış olarak sonuçlanmasında nihai rol oynamaktadırlar.

1.2.1.1.Kültür

Kültür; bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan, açıkça görülen ve birbirlerini tamamlayan öğrenilebilir davranışsal özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Terpstra, 1983: 86). Hofstede'ye göre ise kültür, bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamıdır (Hofstede, 1982: 21)

Davranış bilimlerine ve sosyolojiye göre kültür, insanların doğuştan ölümüne kadar öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan ayrıca toplumlarda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıklarıdır. Buna göre kültür, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimlerini kapsar (Eroğlu, 1998: 104).

Kültürel değerler tüketici davranışını ve tüketimini etkilemektedir. Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer kurumlar vasıtasıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000: 161).

Dil, din, ahlak, estetik, gelenekler, eğitim, sosyal kurumlar, değer yargıları, politik hayat hepsi kültürün öğeleridir. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak düşünülürse, tüketim alışkanlıklarını ve tutumları da belirleyecektir(Assael, 1992: 33)

Kültür, sosyal olarak öğrenilmiş ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılmış her şeydir. Her grup ya da toplumu bir kültürü bulunmaktadır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara ilişkin uyarlamalardaki herhangi bir eksiklik, etkin olmayan pazarlama faaliyetlerinin ve işletmeye büyük zararlar verebilecek pazarlama hatalarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tenekecioğlu, Ersoy, 2000: 83-84).

1.2.1.2.Alt Kültür

Benzer davranış kalıpları ve değerlere sahip olan ve aynı kültürün diğer

gruplarındaki insanlardan farklı olan bireylerin oluşturduğu gruba alt kültür denmektedir. Kültür, toplumlar arasında önemli farklılıklar gösterebileceği gibi, bir toplumun içindeki farklı gruplar arasında da farklılıklar gösterebilir. Bir toplum içinde çeşitli grup veya sınıfların, bütünsel kültüre oranla yarı bağımsız bir alt kültür oluşturmaları mümkün olmaktadır. Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ortak özellikler gösteren gruplar, alt kültürleri meydana getirir. Alt kültürlerle ilişkin etmenler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Örneğin; Saç tarzı, çiğ köfte, lahmacun vb. gıda ürünleri (Tek, 1989: 199).

Türkiye de yaşayan Araplar Türk kültürünün bir üyesi olmakla beraber kendi ırklarının da özelliklerini taşıırken öte yandan Mısır'da yaşayan Araplardan ise milliyet ve coğrafik farklılık sebebiyle farklı bir kültürü yasarlar. Göç yoluyla gelen etnik gruplar geldikleri bölgelerden kültürel değerlerini de beraberlerinde getirirler. Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginliktir ve pazarlamacıların farklı kültürel motifleri dikkate alarak stratejilerine buna göre yön vermeleri gerekir. (İslamoğlu, 2003: 168-169)

Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımı (Kotler, 2000: 161).

1.2.1.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerine dağılımını, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıflar genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrılır. Bireyler asıl olarak (1) alt (2) orta (3) üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde (alt-alt, alt-orta, alt-üst vb)şeklinde üçer alt gruptan toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Sosyal sınıfları genel karakteristikleri şöyledir: Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflata göre alt, orta, üst tabaka diye ayrılır. Sosyal sınıf genellikle

süreklilik gösterir. Sosyal sınıfları giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme otomobil gibi konularda belirli marka tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler (Tek,1997:200). Ayrıca işletmeler, mağaza yeri seçiminde, iç tasarımının yapılmasında, ürünün özelliklerinde, ürünün fiyatlanması, reklâmı ve kişisel satışında sosyal sınıfları dikkate almaktadır. .(Pride ve Ferrell, 1997: 145-146)

1.2.2.Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlere ilave olarak bir tüketicinin davranışı, referans grupları, aile ve sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin de etkisi altındadır.

1.2.2.1.Referans Grupları

Bir kişinin referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarına dolaysız ve dolaylı olarak tesir eden bütün gruplardan oluşur.

Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışan işçiler asli grubu teşkil ederler; bu grubun mensupları oldukça devamlı ve resmiyetten uzak olarak birbirleriyle temas halindedirler. İnsanlar aynı zamanda, dini, mesleki ve sendika grupları gibi ikinci grupların da mensuplarıdır; onlar birbirleriyle karşı resmidirler ve temasları daha azdır. Pazarlayıcılar, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla beraber referans grubunu tesir seviyesi ürünler ve markalar arasında farklıdır. Referans gruplarının tesir seviyesi ürünler ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyonlarda olduğu anlaşıyor, başlıca marka seçimleri üzerindeki etkileri ise öyle anlaşıyor ki mobilya ve giyim kuşamda başlıca ürün seçimleri üzerindeki tesirleri ise, bira ve sigaradadır (Kotler, 2000: 165). Kişiler kendilerini içinde yaşadıkları çevreye kabul edilmeleri için grup kurallarına uyarlar ve davranışlarını gruba göre yönlendirebilmektedir.

1.2.2.2Aile

Aile en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlana bilinir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak tüketici davranışları açısından karar vermeye etki önemli bir unsur olduğundan, bu özelliğe göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlamacılar, ailedeki eş ve çocuklarının çok çeşitli ürün ve servislerin satın alınmasındaki rolleri ve nispi etkileriyle ilgilenirler. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçı bir kişide birleşebilir. Satın alma aileler arasında farklılıklar görülebilir.

1.2.2.3.Roller ve Statüler

Bir kimse aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılır. Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Bir rol bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Ürünler,sosyal sınıflara,coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak fonksiyon görebilir. Her bir rol satın alma davranışına etki eder. Örneğin, genel müdürlerin ve müteahhitlerin Mercedes kullanması gibi.

1.2.3.Kişisel Faktörler

Bir kimsenin şahsi özellikleri de onun satın alma kararlarını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, meslek ve ekonomik durumu ve kişilik ve kendisi hakkında kendisinin ne düşündüğü vardır.

1.2.3.1.Yaş

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi yönünden önem taşımaktadır. Aynı zamanda var

olan veya yeni pazarlama tutundurma mesajının aktarılmasında kullanılacak tutundurma vasıtalarının seçilmesinde de önemlidir (Tatlđdil, Oktav, 1992: 45).

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur.

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açasından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içersinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur.

Tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenim geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose ve diğerleri, 2003: 366).

1.2.3.2.Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren bir çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler.

Bilgi toplumunun iş yapısı, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır ve bu yüzden çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeni konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam evine döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür.

Bazı kaynaklar ise, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlenmektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabası ve Barıs, 2003: 260).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

1.2.3.3.Meslek

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bu nedenle tüketicinin mesleği onun tüketim ölçüsünü etkiler. Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları ve yemek kutuları satın alırken; bir şirket genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati, kır kulüpleri üyeliği ve büyük yelkenli tekne satın alır. Pazarlamacılar, kendi ürün ve servislerinde vasatinin üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar (Kotler, 2000: 168). Tüketicilerin meslekleri açısından dağılımı bilinirse, onların uğraşı alanlarının, yaşama biçimlerini, istek ve ihtiyaçlarını birbirinden değişik olduğu görülecek ve buna göre türlü mal ve hizmetlere karşı doğacak taleplerin hacmi daha doğru olarak saptanabilecektir (Uraz, 1979: 18).

Ürün seçimleri, ekonomik durumların fazlasıyla etkisi altındadır. Harcanabilecek gelir, tasarruflar ve mal-mülk, borçlar, borç olma gücü ve tasarruf karşısında harcama davranışı. Yüksek gelire bağlı eşya satıcılarının şahsi gelirdeki, tasarruflardaki ve faiz nispetlerindeki değişimleri yakından takip ederler. Eğer bir ekonomik durgunluk söz konusu ise, şirket hedef seçtikleri müşterilerine değer sunmak için ürünlerini yeniden tasarımıştırır ve yeniden fiyatlandırır.

1.2.3.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal

öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın delerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

1.2.3.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaslanması aile içindeki statü değişimlerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda, evlenme yasının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yasama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindendir (Köseoğlu, 2002: 103).

1.2.3.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu, 2002: 103).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı iste çalışan iki evli kişiden birisinin esi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir (Özcan, 1996: 40). Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklâmlarından daha çok etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları aşağıda belirtilmiştir

- **Yüksek gelir grubu:** Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların esleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.

- **Orta gelir grubu:** Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakâr ve orta halli kadınlardan daha çok karar

alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eslerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.

• **Düşük gelir gurubu:** Bu gelir seviyesinde buldular liberaller, orta halliler ve muhafazakârlar arasında farklılık göstermemiştir. Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

1.2.3.7. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayıt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1994: 404).

Her bireyin satın alımında etkili olan farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı dengeli ve sürekli etkiler vermesine yol açan bariz karakteristiklerdir. Örneğin: kendine güven, saldırganlık, alınganlık, tutuculuk, uyumluluk vb. Kişilik tipleri ile mamul ve markalar arasında kuvvetli korelasyonlar olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Örneğin: Marlboro sigarası reklamları, at üstünde güçlü erkek, özgürlük imajını yansıtmaktadır. Kişinin kendine ilişkin imajları şunlardır.

1-Gerçek (Reel) imajı, (kendi kendinin nasıl gördüğü),

2-Başkaların üstünde bıraktığı tesir. (başkalarına göre imajı), mamul marka imajını etkiler.

Kişilerin bireysel olarak davranışlarını etkileyen faktörler onların psikolojik yapılarını oluşturur. Psikolojik araştırmalar, özellikle üretilen malların satışına gayret gösterilmesi yerine, tüketici isteklerinin belirlenerek bunlara uygun üretim yapılması ve tüketiciye iletilmesi yolunda gelişmesi bunda önemli ölçüde etkin olmuştur. Tüketici her şeyden önce işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlere iktisadi kıymet kazandırın kişidir. Tüketicinin satın almadığı bir malın veya hizmetine iktisadi değeri yoktur. İşletmelerin ürettikleri malların ya da hizmetlerin iktisadi birer kıymet haline dönüşmesini

sağlayan tüketicinin, bunu yaparken gösterdiği davranış şekli ise, temelde onun içyapısının oluşturduğu bir neticedir(Baltacıoğlu, 1980: 12).

1.2.4.Psikolojik Faktörler

Bir kimsenin satın alma tercihleri, başlıca dört psikolojik faktörün tesiri altındadır: motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır.

1.2.4.1.Motivasyon

Motivasyon yöneticilerin, örgüt üyelerini örgütün amaçlarının gerçekleşmesi yolunda çeşitli güdülerle teşvik etmesi eylemi olarak tanımlanır(Şimşek, 1998: 193). Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaşıldığı zaman bir motive olur. Bir motive, bir kimseyi harekete geçirmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır.

Psikologlar, beşeri motivasyon için teoriler geliştirirler. Bu teoriler arasında en iyi bilinen üç tanesi, Sigmund Freund'un, Abraham Maslow'un, ve Frederick Herzberg'in teorileri tüketici analizleri ve pazarlama stratejilerinde birbirlerinden oldukça farklı uygulanmaları ifade ederler.

1.2.4.2.Algılama

Algılama duyular aracılığıyla tanımadır. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin, işitme, dokunma, koklama ve tatma duygusuyla tanınması, bunlara bir anlam verilmesi algılamadır. Bu anlam da tüketiciler, her gün yüzlerce malı tanımaktadır. Ancak, algı her zaman güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye sevk etmez. Algılamamanın derecesi bireyin tatmin edilmemiş gereksinimlerine, bu gereksinimlerinin şiddet derecesine öncelik sırasına bir bireyin beklentilerine bağlıdır. Soğuk bir kış gününde paltosuz birinin vitrindeki paltoyu algılaması ile paltolu birinin algılamamamı arasında fark vardır.

Algılama süreci; duygusal işaret veya sembollerin dikkat çekmesi ile başlar. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da filtre denilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ya da işaretlerin bir bölümünü kabul eder, bir bölümünü bir kenara atar. Bazılarının anlamını değiştirir.

1.2.4.3.Öğrenme

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlardan meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Baymur, 1983:149). Öğrenmeyi çevreye uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır(Odabaşı, 1996: 32):

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.
- Öğrenmeyi, bir kişinin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir diye tanımlayabiliriz. Bu sebeple pazarlamacıların bir maldaki başarıları tüketicileri o mala ya da ihtiyaca inandırmalarına, malın satın aldıklarında ulaşacak amaçları gösterebilmelerine ve mal ile amaçlar arasındaki bağlılığı oluşturmalarına bağlıdır. Bunu gerçekleştirebildikleri ölçüde tüketici davranışlarını satın alma yönünde etkileyebilir.

1.2.4.4.İnanç ve Tutumlar

İnsanlar, yapmak ve öğrenmekle, inançlar ve tutumlar sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlar satın alma davranışlarını etkilerler.

İnançlar, bilgi, kanaat veya itikat bunlarda satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. Tutum ise, bir kişinin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareketleridir. İnsanlar tutumları ile bir şeyi severler veya sevmezlerse, ona doğru yaklaşırlar veya uzaklaşırlar.

Pazarlama yöneticisi tulumların nasıl meydana geldiğini ve nasıl değişiklikler gösterdiğini bilmelidirler. Kişinin geçmişteki öğrenme deneyimleri ve aile toplumsal çevreyle ilişkileri neticesinde oluşur. Tutumun oluşumun da bireyin kişiliğinde etkisi vardır. Pazarlamacıya kendi malı yönünde tüketicinin tutumunu değiştirir ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp malını bu tutumla uyum gösterecek biçimde değiştirir. Alıcıların tutumları değiştirmek isteniyorsa etkin tutundurma çalışmaları yapılması zorunludur.(Cemalcılar, 1983: 73).

1.3. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Geliştirilen her model, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır. Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl sürdürdüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimlerini açıklayan kalıplar olarak tanımlanabilir. Modelleri tasvir etmeye, analiz etmeye, tahminde bulunmaya yarayan düşünce araçlarıdır. Tüketici davranış modeli tüketicinin satın alma kararında tüm süreçleri ve işlemleri dikkate alır ve bu süreç ve işlemleri etkileyen değişkenleri açıklar, tanımlar.

1.3.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (Reklâmları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan oluşmaktadır.

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (Mal ve reklâm gibi) ve tüketici özellikleri (Kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motiflerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motiflerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukçu, 1999: 81).

1.3.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Karabulut, 1981: 22). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6-7).

Modelin odak noktasını algısal ve öğrenme öğelerinden meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir bölümü algısal özellik taşımaktadır. Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin elde ettiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır. Bu modelde çıktı değişkenleri ise bir süreç içinde yer almıştır. Satın almaya ek olarak dikkat, marka ile ilgili deneyim, tutum, niyet gibi konular birbirine bağlı olarak ele alınmıştır. Howard-Sheth modelindeki çevresel değişkenler ise karar alma sürecinin direkt bir parçasıdır. Bu modeldeki çevresel değişkenler de

şunlardır; satın almanın önemi, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıf, kültür, zaman baskısı, finansal durum ve sosyal ve örgütsel konum (Tek, 1999: 223).

Bütün bu uyarıcı süreçlerin sonunda tüketicide tepkiler ya da çıktılar görülür. Dikkat en ilkel tepkiyi tanımlar ve alıcının bilgiye karşı duyarlılığını gösterir. Anlayış, alıcının marka konusunda her an bilme ile ilgili bir öge olarak yardımcı ya da yarımsız hatırlama ya da marka niteliklerinin tanınması ile ölçülebilir. Bir markaya karşı davranış, tüketicinin kendi güdülerini tatmin etme yönünde, bir markanın sahip olduğu izafi gücün değerlendirilmesidir. Niyet ise tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmeti alıp almayacağını, alacaksa da hangi markayı tercih edeceğini önceden tahmin etmesidir. Tatmin ise bir markadan beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılacak sonuçların birbirine uygunluk derecesini ifade eder (Tek, 1999: 224).

Howard –Sheth modelinin temeli marka seçimine yöneliktir. Marka seçiminin bir süreç olduğu ileri sürülerek tüketicinin bir markayı ilk kez satın alması ile tekrar satın alması arasında sistematik bir ilişkinin olduğu vurgulanır. Bu ilişkiden hareketle satın alma kararları; yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme, otomatik satın alma davranışı olarak ayrılmıştır (Konya, 1996; Karabulut, 1989).

1.3.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001: 8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel seklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler.

Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı-problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları-bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan

gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karışık durumda ise algılamının yapılamayacağıdır(Çubukçu,1999:82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

1.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici, zevklerini ve fiyatları göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla yarar sağlayan mal ve hizmete yatırmaktadır. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “Marjinal Fayda” boyutunu getirmiştir. Bugün ise “Modern Fayda” kuramı seklini almıştır. Buna göre Marshall, tüketici iki mal arasında karar verirken bu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate alacağını öne sürmüştür. Model tüketicilerin satın alma davranışlarını tam olarak açıklamamakla birlikte bazı mal türlerindeki tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Örneğin, bir tüketici parfüm alırken psikolojik güdülerin etkisinde kalarak ekonomik davranmayabilir, ancak kâr duygusuyla hareket eden bir işadama bu modele uygun hareket edecektir (İslamoğlu, 2003, 11).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001: 10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukçu, 1999:79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.

- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye o malı satın almak istemeyebilirler.

Bu modeli inceleyip test edenler, modele değişik eleştiriler yöneltmişlerdir. Bu modelin belli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almaması eleştirilerin basında gelmektedir. Diğer yandan tüketicilerin ussal davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır. Oysa değişik nedenlerden dolayı tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar. Bu da modele getirilen önemli eleştirilerden biridir. Bütün bu eleştirilere rağmen modelin tam anlamıyla geçersiz olduğu söylenemez. Bununla birlikte modelin tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır (İslamoğlu, 2000: 106).

1.3.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre insan içinde yaşadığı grubun normlarına ve kültür standartlarına uygun hareket eden bir varlıktır. İnsanın gereksinim ve istekleri de içinde yer aldığı bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir. Veblen çalışmayan sınıfın (Aristokrat) boş zaman etkinliklerini, yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını inceleyerek gösteriş için lüks tüketim yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu asarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma

davranışı içinde bulunur (Mert, 2001: 11). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Kotler, 1984: 118).

Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri vardır. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının çoğunu belirlemekle birlikte, tamamını açıklayamaz. Aynı toplumun iki üyesi, aynı sosyal faktörlerin etkisi altında bulunmalarına karşın şahsî yetenekleri, aklî ve hissi yapılarındaki farklılık nedeniyle birbirlerine benzer davranışlar göstermeyebilir. Farklılıklar; saldırganlık, kuşkulu olma, kendini gösterme gibi yönlerde olabilmektedir (Karabacak, 2003: 81).

Ayrıca aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yasayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler, 1984: 118).

1.3.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001: 12). Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir.

İkinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar (Çubukçu, 1999:78). “ihtiyaçlar Hiyerarşisi” modelinde Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır (Adcock ve diğerleri, 1993: 59):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevme, sevilme vb.)
- Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.)
- Kendini kanıtlama ihtiyacı

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir ihtiyacı olmayacaktır.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir ki bunlar (Arpacı ve diğerleri, 1992: 24-25):

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ihtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak Maslow’un kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 25).

Pavlov’un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli” ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir (Kotler, 1984: 112).

Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepkide uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkmaktadır.

Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukçu, 1999: 79). Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999: 119-120). Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcıları kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir (İslamoğlu, 2000: 108).

Pavlov'un modelinin eksik yönleri; ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır (İslamoğlu, 2000: 85).

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli'nde ise; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı ve diğerleri, 1992: 19-20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve superego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001:14).

Freud'a göre kişilik üzerinde kalıtım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı kalıtım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler (Arpacı ve diğerleri, 1992:20).

Freud'un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir. Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık verilmelidir (Karabacak, 2003:81).

Bu modelin en zayıf yönü, tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturamamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir.

Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir.

Satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise

karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyeti bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi kullanmak durumundadır.

Tüketici davranışları yazınında satın alma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar rutin satın alma kararları, sınırlı problem çözümü ve kapsamlı satın alma kararlarıdır.

1.4.1.Rutin Satın Alma Kararları

Rutin satın alma kararları daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır.

Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı alır. Stok kalmama durumlarında, özel indirimlerden yararlanma veya değişiklik olması için her zaman aynı markayı almayabilir. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla fazla bir karar alma sorunu yoktur. Bunlar daha çok düşük veya sık satın alınan, rutin ürün ve hizmetlerdir. Örneğin; benzin istasyonları seçimi, deterjan, kırtasiye ürünleri alımı vb.

Ancak sigara ve kozmetik gibi tüketicinin yoğun ilgili ve sadık olabildiği ürünlerde/markalarda da rutin tepki davranışları geçerli olabilmektedir (Tek, 1999:223).

1.4.2.Sınırlı Problem Çözümü

Satın alma kararı ürünün önemine diğer şartlara bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bireyin satın alma kararındaki araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Alıcının ürünle ilgili bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak, satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça, özellikle de ürününü duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı

ve bilgi kullanımı da artmaktadır. Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır.

Bu durumda tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır markalar hakkında yeterli bilgisi olmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklâmın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 340).

1.4.3. Kapsamlı Satın Alma Kararlarıdır.

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir (Tek, 1999:223). Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Orhan, 2002:12). Tüketici, burada hangi ürün sınıfı özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Marka tanımaz, daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür, iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (Solomon, 1996:270). Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmesinin amacı ise daha önce bu üründen satın alınmadığı için marka bağlılığı gelişmemiş oluşudur (Mucuk, 1999:76).

1.5.Tüketici Satın Alma Karar Safhaları

Tüketicilere, ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıştıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını ve satın aldıktan sonra ne derece tatmin olduklarını sorarlar.

Müşteri beş safhadan geçer: sorunun belirlenmesi, enformasyon aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranış.

Açıkça belli oluyor ki, satın alma işlemi fiilî olarak satın alınmadan uzun bir zaman önce baslar ve satın alınmasından uzun bir zaman sonra neticelerini belli eder (Kotler: 2000: 177).

1.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman baslar (Antonides ve Raaij: 1998: 286). Bu ihtiyaç, dahilî veya haricî dürtülerle hareketlendirilebilir. Birinci durumda, o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşiğe kadar yükselir ve bir itki olur. İkinci durumda, bir haricî dürtü, bir ihtiyacı hareketlendirir. Bir fırının önünden geçen bir kimsenin, fırından henüz çıkmış ekmekleri görmesiyle açlık hissi canlanır; bir kimse, komsusunun yeni otomobiline hayranlık duyar veya Hawaii adalarındaki bir tatilin reklâmını veren bir televizyon reklâmını seyreder.

Pazarlayıcıların, bir kimsenin belirli bir ihtiyacını hareketlendiren şartları belirtmeleri gerekir. Pazarlayıcılar, çok sayıda tüketiciden bilgi toplamak suretiyle, bir ürünün kategorisindeki ilgiyi ateşleyen en sık dürtüyü belirtebilirler. Daha sonra, müşteri ilgisini ateşleyecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

1.5.2. Bilgi Araştırması

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır (Kotler: 2000: 178).

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi

edinmek için dükkânları dolaşır. Pazarlayıcının bu seviyedeki baslıca ilgisi, tüketicinin, esaslı bilgi edinmek için başvurduğu kaynaklar ve bu kaynakların her birinin daha sonraki satın alma kararındaki nispi etkileridir.

Bu kaynakların nispi miktarı ve etkileri, ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak söylemek gerekirse, tüketici, bir ürün hakkındaki en çok enformasyonu ticarî kaynaklardan, yâni pazarlayıcıların hakimiyetindeki kaynaklardan öğrenir. Fakat en etkili enformasyon, şahsî kaynaklardan edinilir. Her enformasyon kaynağı, satın alma kararı etkisinde farklı bir fonksiyonu icra eder. Ticarî enformasyon, normal olarak, bilgilendirici fonksiyonu icra eder, ve şahsî kaynaklar da, meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonunu icra ederler. Meselâ, doktorlar, ilâçları çok defa ticarî kaynaklardan öğrenir, fakat enformasyonun değerlendirilmesi için diğer doktorlara başvururlar.

Tüketici, enformasyon toplarken, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar ve onların özellikleri hakkında bilgi edinir.

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemten geçirerek nihaî değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Foxall: 1980:17).

Bazı temel kavramlar, tüketicinin değerlendirme işlemlerini anlamamıza yardım edecektir. Birincisi, tüketici, bir ihtiyacını karşılamaya çalışır. İkincisi, tüketici, üründen bazı belirli yararlar sağlamayı düşünür. Üçüncüsü, tüketici, her ürünü, bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirlerinden farklı yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görür. Ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri, müşterilere göre, üründen ürüne değişir:

Tüketiciler, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğunda farklı düşüncelere sahiptirler. Onların en çok dikkat ettikleri özellikler, bekledikleri yararları sağlayan özelliklerdir. Bir ürün için pazar, çok defa, farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölünebilir.

Tüketici, her markanın her özelliğe göre hangi mevkide bulunduğu dair bir marka inançları setini geliştirir. Bir marka hakkındaki inançlar seti, markanın imajını oluşturur (Kotler: 2000: 180).

1.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir (Odabası: 1996:170).

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır: (1) bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o nispette değiştirecektir. Bunun aksi de doğrudur. Eğer satın alıcının saydığı ve sevdiği o kimse de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin, o markaya olan tercihi daha da artacaktır. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar, satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar.

İKİNCİ BÖLÜM
HEDONİK TÜKETİM

2.1.Hedonizm Kavramı

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler. (Odabaşı, 2002:114).

Hedonizm veya hazcılık, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir. Felsefi bir terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard,2004:94).Bu kavramlar ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabasına bağlı olması anlaşılmaktadır. (Büyük Larousse, 5144) Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise hedonizm, yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisi ve hedonizmin ilkelerine dayalı yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Hedonizmin kurucusu Epikur, insanların mutluluğu için hazzardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazzara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı önerir. Aslında, Epikur, yalnızca doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi ve sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur (Fromm,1991:172)

Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına

gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir.

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal 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).

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 sevmek, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazzır. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır (Yanıklar, 2006:102). Diğer taraftan modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duyguları ifade etmektedir (Campbell, 1987). Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir (Odabaşı, 2006:113–114). Bu nedenle, zorunlu ihtiyaçları karşılamının ötesinde yapılan tüketimin tüketicilere haz sağladığı belirtilmektedir (Babacan, 2001: 98; Yanıklar, 2006: 103).

2.1.1.Felsefi Hedonizm

Felsefi hedonizm en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir öğretilerdir (Bolay,1999:518). Sokrates, mutluluğun iyi'ye yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmişti, iyiye yönelen ve onu gerçekleştiren davranışlara da erdem adını veriyordu.

Sokrates'çi okullar bu öğretinin geliştiricileri olarak iyi'nin ne olduğu sorusuna karşılık aradılar. Aristippos'un ve onun izinden yürüyenlerin Kirene'li oluşlarında ötürü Kirene Okulu adıyla da anılan hazcılık bu sorunun karşılıklarından biridir. Bu öğretilere göre iyi demek, haz demektir; haz veren şey iyi, acı veren şey kötüdür (Hançerlioğlu, 1993:293). Aristippos'a göre her davranışın nedeni mutlu olma isteğidir. Yasamanın ereği hazdır. Haz, insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçemez.

Öyleyse bize duyularımızın getirdiği hazzı yönelelim ve acıdan kaçalım. En üstün iyi hazdır. Ancak, gerçek haz sürekli olandır. Sürekli hazzı da bilgelikle varılabilir. Bilginin hazzı, kendi kendinden hoşnut olmasıyla belirir (Arslan,2002:115).

Epikür'e göre, hazzın böyle bir açıklaması insanı mutlu yapamaz ve sadece tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan bir doyum, yaşamın amacı olamaz (Dolu: 1993: 24). Yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürmesine karşın, doğru haz insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluşmaktadır. Sonradan kendisinden çok daha büyük acılara neden olabilen hazlar doğru olanlar değildirler ve bunların seçilmemesi gerekmektedir.

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Drakopoulos, 1991: 17):

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.

2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.

3. Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.

4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılır.

Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır, birey bunun için çaba harcar.

Haz ürün ile özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir.

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

2.1.2. Psikolojik Hedonizm

İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü hepimiz en azından ona ulaşmak için arzu besleriz ve çaba harcarız. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmek için bir hakkımız olduğunu kabullenmek gerekir. İki tür hedonizmin oluşu, ikisi arasında bir uyuşma sorununu da beraberinde getirmektedir. Ortak bir öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilir.

Hedonist olmayan düşünürler; gerçek, bilgi, güzellik ve erdemi haza ek olarak ya da onun yerine geçebilecek amaçlar olarak kabul ederler. Özellikle hedonist olmayan psikologlar, insanın amacının hazzı en yükseğe getirmek olduğunu kabul etmezler. Bunun yerine, insanların amaçlarının güç (Nietzsche) ya da kendini gerçekleştirme (Maslow) olduğunu ileri sürerler (Arslan, 2002: 82).

Öte yandan, bireyler fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçların varlığında da tatminin önemine inanırlar. Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini öne çıkaran hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul eder ve bu da insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaz. Modern tüketicilerin “Ben, sahip olduğum ve

tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile özdeşleştiğini vurgulayan E.Fromm, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Fromm,1991: 20)

1. Yaşamın tek amacının mutluluk ya da bir başka deyişle, maksimum haza ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkündür.

2. Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancı. Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacın tatmin bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesi nedeniyledir. Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış, bireye haz getiren bir davranış olarak kabullenilmektedir (Karabulut: 1987: 9).

Öte yandan, hedonizmin farklı açıklamaları olabileceğini unutmamak gerekir. Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak, ana düşüncenin hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsurunu oluşturduğu kabul edilmektedir. Hedonizmin bu boyutu onun öznellik özelliği ile de doğrudan bağlantılıdır. Öznellik, hiçbir nesnel, bireysel ölçütün iyiliği ölçmede geçerli olamayacağını açıklar. İyi kavramı sadece bireyin neye iyi olarak inandığına ve neyi iyi gördüğüne bağlıdır.

Her birey haz ve acıyı dener ve birey kendisine haz yada acı veren durumlara aşınadır. “Birey bir şey istiyor ve bu da haz verici ise güdülenme hedonisttir” Hedonizm, bizi haza götürecek ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler.

Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötünün eylemleri güdülemesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindendir (Hodapp,1994: 32).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin “anında tatmini” ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve “ertelenmiş tatmin” yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Hedonist bireyin sabrı yoktur, haz alabileceği, en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda imdada yetişmeye çalışır.

Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekânda ve kültürde olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konservele de anında elde etmek olanaklıdır. Çünkü hedonist için duygular yaşantının bir parçası değildir. Ancak ve ancak bir olaya bakış açısı ya da bir duyguya yönelik inançlardır (Odabaşı,1999: 84).

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa’sına ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini bize açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir (Holbrook,1996: 26). Romantizmin tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, çoğunlukla neden satın aldıklarını,

Romantizm --> hedonizm --> tüketici talebi --> satın alma davranışı modeli açıklamakta yetersiz kalıyor. Romantizm asıl etkiyi, tüketim faaliyetlerindeki deneyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak gösterilir. Öte yandan

Romantizm --> tüketim deneyimi --> duygusal tepkiler --> haz biçiminde ifade edilen bir süreçle bu etki açıklanmaya çalışılır.

Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutunda zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince elde edebilmek temel amaçtır. Hedonist

yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi temel ilginin duyulardan duygulara geçmesidir (Odabaşı,1999: 84). Bu yüzden haz tüketim, tüketilen ürünlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir. Geleneksel hedonizm, duygusalıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Örneğin; yeme ya da cinsel ilişki gibi. Bu anlamda, standart biçime getirilebilir.

Zevk ve tatmin arasında az yada çok bir bağlantı kurulabilir. Çağdaş hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görme ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenebilmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz ve zevk verecek çevrelerini oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı, 1999: 84).

Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabılırsa sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Böylece, çağdaş anlamda zevk ve haz için, fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelebilmektedir. Düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duygusal hedonizm, fantezi ve düş ürünü olan hedonizm'e doğru bir yönelme söz konusudur. Böylece, gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmektedir (Odabaşı,1999: 85). Modern reklâm ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketim yaratmada yardımcı ve aracı olabilmektedir. Bir zamanlar, kral ve soyluların sahip oldukları yüksek maddi güçle hazzın en yükseğine ulaşmak için çalışmaları söz konusu iken, bugün toplumların büyük bir kısmı böyle bir davranışa kitle iletişim araçlarının yoğun etkisiyle kilitlenmiş görünmektedir. Kederden acıdan uzak durmayı amaç edinen tüketici için“ medyatik hedonizm, “ yasamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen gösteriyor (Oktay, 1995:145).

2.2.Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim, tüketimin bir çok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır.(Hirschman ve Holbrook, 1982:92) Tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101; Fischer ve Arnold, 1990: 334)

Bir başka tanımda ise, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimine hedonik tüketim denilmiştir (Okado, 2005: 44).

Hedonik tüketimin, alış verişte belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satın alma güdüsünün hazzı dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiği savunulmaktadır. (Zaichkowsky,1985:341-352). Çünkü hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler (Odabası, 2006: 116).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğı gösterilmektedir. O'Shaugnessy duyguların satın alma davranışlarına olan etkisini "duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda ya uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğı şeyleri sergilemeden duyduğı gurur tarafından pekiştirilir." şeklinde ifade etmektedir (Aktaran, Trout ve Rivkin, 1999: 49)

Hedonist tüketimde söz konusu olan ürünlerin, sembolik boyutlarının daha egemen olduğunu ve tüketilmelerinde tüketici yönünden önemli bir zihinsel çaba gerektirdiğini söylemek gerekir. Öte yandan, hedonik nitelikleri olan ürünlerin hazdan dolayı tüketilmelerinin yanısıra "duygusal acı" bile vereceklerinin bilinerek tüketilmeleri ilgi çekici bir durumdur. Bu tür ortamları, göğüslenmesi gereken mutsuz ve nahoş olaylarla başa çıkılmasında fantezi ve duygusal uyarım yoluyla tüketiciye yardımcı olabilmektedir. Tüketicinin acılardan edindiğı bilgiyi mutsuz olaylarla daha iyi başa çıkılmasını sağlayacak duyguları geliştirmede ve fanteziler oluştırmada kullanabileceğı gerçeğini ileri sürmektedir.

Ürünün kullanılmasıyla ilgili olarak hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel' çerçeve içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Örneğın, bir oyun ya da spor olayı esnasında izleyicilerin tepkisinin hem göstericiler hem de izleyenler üzerinde karmaşık ve iki taraflı etkileri vardır. Birçok hedonik ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerek elde edilen duygular ve düşsel imgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değışim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denen en ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğın, bir roman, bir film, bir rock konseri ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değışik duygu ve fanteziler uyandırır. En fazla tercih edilen uyarım biçimi, düşük düzeyde başlayıp yoğunluğu giderek artan, en tepe noktaya. varan ve sonra da

giderek sakinleşip yatışandır. Burada, cinsel birleşmeyle büyük benzerlik gösteren, belki de doğumun yaşamsal değerinden çıkan karakteristik ritimlerle tüketim gerçekleştirilmektedir. (Odabaşı, 2006:116)

Hedonik tüketimin temel güduları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duysal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik tüketimin 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).

Hedonizmin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki ana başlığa ayrılır. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Babin, Darden ve Griffin,1994:646; Khan, Urminsky,2004:1). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch,2000: 60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985: 78–103).

Hedonik alışverişler üzerine çalışmalara dikkatlerin çekilmesinde, farklı konularda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların da etkisi olmuştur. Feick ve Price (1987) makalelerinde “Pazar kurtları” olarak adlandırdıkları ve diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi tanımlamışlardır. Slama ve Williams (1990) ise “Pazar Kurtları” ölçeğini geliştirmek

amacı ile bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmedikleri, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir.

Hausman (2000) plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu ifade eder. Konu hakkında yaptığı çalışma süresince deneklerin alışverişi bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünler aradıklarını, bazı deneklerin alışverişi bir terapi olarak gördüğünü ve terapistle para vermek yerine alışveriş yaptıklarını bazılarının ise kendileri için alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketlere bakıp neler aldığını incelemesinin, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir.

2.3.Hedonik alış verişe yönelten nedenler

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynolds,2003:77-95) :

Maceracı Alışveriş: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir.

Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yasadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yol olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yasadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz

sağlayabilmektedir. Özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da asklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş: Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINI BELİRLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan memurların demografik özellikleriyle hedonik tüketim arasındaki etkileşimin boyutları incelenmiştir.

Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışanların 657 sayılı kanun dahilinde iş güvencesi altında göstermiş oldukları tüketim şekli anlaşılarak, pazarlama araştırmaları için bir ön hazırlık olması ve ilgili kamu kurumlarınca da değerlendirilip, uygulamada faydalanabilmeleri hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada genel olarak, kamu kurumunda hedonik tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerin etkisi araştırılacaktır.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şöyle ifade edilebilir:

Araştırma, konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

- Araştırma, kaynak ve zaman kısıtlılığı nedeniyle, Eskişehir ilinde hizmet veren
- Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi'nde değişik kademelerde görev yapan personelle gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma, veri grubunda yer alan hastane çalışanları ile sınırlı olacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, tanımlayıcı nitelikte bir saha çalışmasıdır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında “Kişisel Bilgi Anket Formu” kullanılmıştır. Anketin hazırlanması sırasında ilgili literatür incelenmiş ve ayrıca uzman görüşlerinden yararlanılarak anket oluşturulması tamamlanmıştır. Anket örneği çalışmanın Ek-1 bölümünde sunulmuştur.

Anketler araştırmacı tarafından, çalışanlarla “yüz yüze anket yöntemi” kullanılarak 15.08.2009 – 31.08.2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 179 çalışanla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket  bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anlık alışverişle ilgili 3 soru, ikinci blde hedonik tüketimi ölçen 23 soru ve cevaplar olacak şekilde 5’li likert li kullanılarak oluşturulmuştur. “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” ifade etmektedir, son bölümde çalışanların demografik bilgilerine 6 soruyla anket tamamlanmıştır.

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında “Kişisel Bilgi Anket Formu” kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS 15.0 (Statistical Packet for Social Science) programından yararlanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

3.4.1. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Demografik Özellikleri

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	100	55,9	55,9	55,9
Erkek	79	44,1	44,1	100,0
Toplam	179	100,0	100,0	

Örnekleminizin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 100 katılımcının (%55,9) kadın, 61 katılımcının (%44,1) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
18-23	43	24,0	24,0	24,0
24-29	63	35,2	35,2	59,2
30-35	36	20,1	20,1	79,3
36-41	29	16,2	16,2	95,5
42 ve üzeri	8	4,5	4,5	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Örnekleminizde yaş dağılımı incelendiğinde, 43 katılımcının (%24) 18-23, 63 katılımcının (%35,2) 24-29, 36 katılımcının (%20,1) 30-35, 29 katılımcının (%16,2) 36-41, 8 katılımcının (%4,5) 42 ve üstü yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.3. Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	70	39,1	39,1	39,1
Bekar	104	58,1	58,1	97,2
Boşanmış	5	2,8	2,8	100,0
Toplam	179	100,0	100,0	

Örnekleminizin medeni durum dağılımı incelendiğinde 70 katılımcının (%39,1) evli, 104 katılımcının (%58,1) bekar ve 5 katılımcının (% 2,8) boşanmış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.4. Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
501-1000	77	43,0	43,0	43,0
1001-1500	63	35,2	35,2	78,2
1501-2000	19	10,6	10,6	88,8
2001-2500	11	6,1	6,1	95,0
2501 ve üzeri	9	5,0	5,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Örnekleminizde gelir dağılımı incelediğinde, 77 katılımcının (%43) 501-1000 YTL arasında, 63 katılımcının (%35,2) 1001-1500 YTL, 19 katılımcının (%10,6) 1501-2000 YTL, 11 katılımcının (%6,1) 2001-2500 YTL, 9 katılımcının (%5) 2501 YTL ve üzeri aralığında gelir durumu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.5. Öğrenim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lise	43	24,0	24,0	24,0
Yüksekokul	63	35,2	35,2	59,2
Üniversite	66	36,9	36,9	96,1
Lisansüstü ve üzeri	7	3,9	3,9	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Örnekleminizde 43 katılımcı (%24) lise ve dengi okul, 63 katılımcı (%35,2) yüksekokul, 66 katılımcı (%36,9) üniversite, 7 katılımcı (%3,9) yüksek lisans ya da doktora mezunudur.

Tablo 3.6. Görev Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Doktor	26	14,5	14,5	14,5
Hemşire	19	10,6	10,6	25,1
Sağlık memuru	55	30,7	30,7	55,9
Yardımcı Personel	54	30,2	30,2	86,0
Memur	25	14,0	14,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Örnekleimde 26 katılımcı (%14,5) doktor, 19 katılımcı (%10,6) hemşire, 55 katılımcı (%30,7) sağlık memuru, 54 katılımcı (%30,2) yardımcı personel, 25 katılımcı (%14) memur olarak görev yapmaktadır.

Tablo 3.7. Plansız Alışveriş Yapma

Planlamadan anıkarar vererek alışveriş yapar mısınız?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç bir zaman	31	17,3	17,3	17,3
Ara sıra	126	70,4	70,4	87,7
Her zaman	22	12,3	12,3	100,0
Toplam	179	100,0	100,0	

Örnekleme “Planlamadan anı karar vererek alışveriş yapar mısınız” sorusuna 31 katılımcı (%17,3) hiçbir zaman, 126 katılımcı (%70,4) arasına, 22 katılımcı (%12,3) ise her zaman cevabını vermiştir.

Tablo 3.8. Hedonik Alışveriş Yapma

İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç bir zaman	89	49,7	49,7	49,7
Ara sıra	82	45,8	45,8	95,5
Her zaman	8	4,5	4,5	100,0
Toplam	179	100,0	100,0	

Örnekleme “İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?” sorusuna 89 katılımcı (%49,7) hiçbir zaman, 82 katılımcı (%45,8) arasına, 8 katılımcı (%4,5) ise her zaman cevabını vermiştir.

Tablo 3.9. Alışverişe Gidilen Kişi

Son yaptığınız alışverişi kiminle gittiniz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Es/Partner	62	34,6	34,6	34,6
Ebeveynler	14	7,8	7,8	42,5
Kardeş	8	4,5	4,5	46,9
Arkadaşlar	64	35,8	35,8	82,7
Yalnızdım	31	17,3	17,3	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Örneklemede “Son yaptığınız alışverişi kiminle gittiniz?” sorusuna 64 katılımcı (%35,8) Arkadaşlar, 62 katılımcı (%34,6) Eş/Partner, 31 katılımcı (17.3) yalnızdım, 14 katılımcı (7,8) ebeveynler,8 katılımcı (%4,5) Kardeşimle alışverişe çıktım cevabını vermiştir.

3.4.2. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Cinsiyet Faktörünün t-testi

H₀: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.10. Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım ifadesine ilişkin t-testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,17	1,22	0,12
	Bayan	79	2,56	1,20	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.11. Haftada 2–3 kez alışverişe çıkarım ifadesine ilişkin Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım	Varyanslar Eşit	0,77	0,03	-2,18	177	0,03
	Varyanslar Eşit Değil			-2,18	168,5	0,03

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,77** ve p değerinin ise **0,03** olduğu görülecektir. Bu durumda $p(0,05 > 0,03)$ den olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,03$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Çıkan anlamlı sonuca göre Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayan ve erkek çalışanların haftalık alışveriş sayısı farklılık göstermektedir. Grup ortalamalarında ise bayanların ortalamaları daha yüksektir ($2,56 > 2,17$). Bu da bayanların haftalık alışveriş sayısının erkeklere göre daha yüksek olduğunu veya bayanların hedonik yönlü alışverişini tercih ettiklerini düşündürmektedir.

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.12. Haftada Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım t-testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	3,08	1,09	0,10
	Bayan	79	3,15	1,09	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.13. Haftada Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslr Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alış Verişe genellikle hafta sonu çıkarım	Varyanslar Eşit	0,019	0,889	-0,43	0,019	0,66
	Varyanslar Eşit Değil			-0,43	167,4	0,66

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,019** ve p değerinin ise **0,88** olduğu görülecektir. $P(0,88 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,030 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkek çalışanların hafta sonu alışverişini aynı oranda tercih ve bu konudaki hedonik tüketim yaklaşımının aynı olduğunu düşündürmektedir Ayrıca grup ortalamalarının yakınlığı da bunu desteklemektedir ($3,15 > 3,08$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.14. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	3,04	1,23	0,12
	Bayan	79	3,39	1,22	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.15. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed Anlamlılık
Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazlazamın harcarım	Varyanslar Eşit	0,010	0,919	-0,19	117	0,058
	Varyanslar Eşit Değil			-0,19	167,92	0,058

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,010** ve p değerinin ise **0,919** olduğu görülecektir. $P(0,919 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,058 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkek çalışanların alışverişte 1-2 saatten fazla zaman harcamayı tercih ettiğini ve bu konudaki hedonik tüketim yaklaşımının aynı olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olsa da oranların yakınlığı da bize bunu düşündürmektedir ($3,39 > 3,04$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.16. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe genellikle hafta sonu çıkarım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,59	1,23	0,12
	Bayan	79	3,49	1,15	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.17. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışveriş gerçekten Bir eğlencedir	Varyanslar Eşit	1,143	0,287	-5,01	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-5,05	171,92	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **1,143** ve p değerinin ise **0,287** olduğu görülecektir. $P(0,287 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,001$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkek çalışanların alışverişi eğlence olarak yaklaşımının farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların alışverişe bakışının daha çok eğlence veya hedonik tüketim yönünde olduğu düşünülebilir ($3,49 > 2,59$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.18. Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Zorunlu olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,61	1,23	0,12
	Bayan	79	3,15	1,24	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.19. Zorunlu olduğum için istediğim için alışveriş yapıyorum Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed Anlamlılık
Zorunlu olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum	Varyanslar Eşit	0,220	0,639	-2,90	177	0,004
	Varyanslar Eşit Değil			-2,90	167,35	0,004

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,220** ve p değerinin ise **0,639** olduğu görülecektir. $P(0,639 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,004$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkek çalışanların alışverişi zorunluluktan çok istedikleri için yaptıklarını düşündürmektedir. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik alışverişe bakışının daha pozitif olduğunu kanıtlar ($3,12 > 2,61$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.20. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,33	1,09	0,10
	Bayan	79	2,75	1,25	0,14
	Toplam	179			

Tablo 3.21. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir	Varyanslar Eşit	6,241	0,013	-2,44	177	0,015
	Varyanslar Eşit Değil			-2,40	155,59	0,017

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **6,241** ve p değerinin ise **0,013** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,013)$ olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,017$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışveriş bana günlük hayattan kaçış hissi verir sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların alışverişe bakışının erkeklere oranla zaman zaman rahatlama yada hedonik amaçlar yönünde olduğunu düşündürür ($2,75 > 2,33$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.22. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,53	1,15	0,11
	Bayan	79	2,94	1,20	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.23. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim
Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed Anlamlılık
Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim	Varyanslar Eşit	0,692	0,407	-2,36	177	0,019
	Varyanslar Eşit Değil			-2,34	164,24	0,020

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,692** ve p değerinin ise **0,407** olduğu görülecektir. $P(0,407 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,019$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların alışverişe bakışının erkeklere oranla zaman zaman daha çok hedonik tüketim yönünde olduğunu düşündürür ($2,94 > 2,53$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.24. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışveriş yaparım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,00	1,04	0,10
	Bayan	79	2,53	1,13	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.25. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim t testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışveriş yaparım	Varyanslar Eşit	5,554	0,020	-3,26	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-3,23	160,99	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **5,554** ve p değerinin ise **0,020** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,020)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,001$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların alışverişe bakışının erkeklere oranla daha fazla hedonik anlamlar ifade ettiğini düşündürür ($2,53 > 2,00$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yaparken macera hissi yaşıyorum” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.26. Alışveriş yaparken macera hissi yaşıyorum t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışveriş yaparken macera hissi yaşıyorum	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,02	1,08	0,10
	Bayan	79	2,30	1,01	0,11
	Toplam	179			

Tablo 3.27. Alışveriş yaparken macera hissi yaşıyorum Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışveriş yaparken macera hissi yaşıyorum	Varyanslar Eşit	0,015	0,902	-1,78	177	0,07
	Varyanslar Eşit Değil			-1,80	171,70	0,07

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,015** ve p değerinin ise **0,902** olduğu görülecektir. $P(0,902 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,075 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışveriş yaparken, macera hissi yaşıyorum sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($2,30 > 2,02$).

H₀: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.28. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,11	1,19	0,11
	Bayan	79	2,43	1,19	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.29. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed Anlamlılık
Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım	Varyanslar Eşit	1,017	0,315	-1,78	177	0,07
	Varyanslar Eşit Değil			-1,78	167,65	0,07

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **1,017** ve p değerinin ise **0,315** olduğu görülecektir. $P(0,315 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,07 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır. Yani erkek personelle bayan personelin hedonik tüketim tercihleri arasında bir fark yoktur. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olsa da ortalamaların birbirine yakınlığı dikkat çekicidir ($2,43 > 2,11$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.30. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,62	1,25	0,12
	Bayan	79	3,53	1,04	0,11
	Toplam	179			

Tablo 3.31. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	Varyanslar Eşit	6,598	0,011	-5,18	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-5,29	176,40	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F **değeri 6,598** ve p değerinin ise **0,011** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,011)$ olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,000$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($3,53 > 2,62$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.32. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,65	1,29	0,12
	Bayan	79	3,44	0,98	0,11
	Toplam	179			

Tablo 3.33. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur	Varyanslar Eşit	13,177	0,001	-4,50	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-4,64	176,72	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **13,177** ve p değerinin ise **0,001** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,001)$ olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,001$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur adlı soruya verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımı erkeklere göre daha fazladır. ($3,44 > 2,62$)

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.34. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,35	1,15	0,11
	Bayan	79	3,07	1,16	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.35. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Levene Testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim	Varyanslar Eşit	0,17	0,67	-4,15	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-4,15	167,19	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,17** ve p değerinin ise **0,67** olduğu görülecektir. $P(0,67 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,001$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır. Yani erkek personelle bayan personelin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($3,07 > 2,35$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.36. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,98	1,21	0,12
	Bayan	79	2,91	1,24	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.37. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed Anlamlılık
İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır.	Varyanslar Eşit	0,175	0,676	0,37	177	0,06
	Varyanslar Eşit Değil			0,37	165,76	0,06

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,175** ve p değerinin ise **0,676** olduğu görülecektir. $P(0,676 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,06 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışveriş yaparken, istediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır sorusuna puan ortalamaları aynıdır. Bu durumda bayanlarla erkek memurların hedonik tüketime olan yaklaşımları birbirlerine yakındır($2,98 > 2,91$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.38. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,20	1,18	0,11
	Bayan	79	2,88	1,18	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.39. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım	Varyanslar Eşit	0,826	0,365	3,85	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			3,84	167,10	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,826** ve p değerinin ise **0,365** olduğu görülecektir. $P(0,826 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,001$ olduğundan H₀ hipotezi ret edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım sorusuna puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($2,88 > 2,20$).

H₀: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yapmak bana heyecan verir.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yapmak bana heyecan verir.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.40. Alışveriş yapmak bana heyecan verir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışveriş yapmak bana heyecan verir	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,53	1,21	0,12
	Bayan	79	2,91	1,14	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.41. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışveriş yapmak bana heyecan verir	Varyanslar Eşit	0,816	0,368	2,13	177	0,034
	Varyanslar Eşit Değil			2,15	171,66	0,033

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,816** ve p değerinin ise **0,368** olduğu görülecektir. $P(0,368 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,034$ olduğundan H_0 hipotezi ret edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışveriş yapmak bana heyecan verir sorusuna puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($2,91 > 2,53$).

H₀: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.42. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	3,44	1,33	0,13
	Bayan	79	3,87	0,97	0,11
	Toplam	179			

Tablo 3.43. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir	Varyanslar Eşit	18,903	0,001	2,41	177	0,017
	Varyanslar Eşit Değil			2,50	176,07	0,013

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **18,903** ve p değerinin ise **0,001** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,001)$ olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,013$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir adlı soruya verilen puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($3,84 > 3,44$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.44. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,35	1,17	0,11
	Bayan	79	2,45	1,12	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.45. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım	Varyanslar Eşit	0,114	0,736	-0,60	177	0,544
	Varyanslar Eşit Değil			-0,61	170,29	0,542

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,114** ve p değerinin ise **0,736** olduğu görülecektir. $P(0,736 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,544 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım sorusuna puan ortalamaları aynıdır. Bu durumda bayanlarla erkek memurların hedonik tüketime olan yaklaşımları birbirlerine yakındır ($2,45 > 2,35$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.46.Yeni ürünler denemek bana heyecan verir t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,72	1,25	0,12
	Bayan	79	3,11	1,17	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.47.Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.	Varyanslar Eşit	0,700	0,404	-2,14	177	0,34
	Varyanslar Eşit Değil			-2,15	171,89	0,32

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,700** ve p değerinin ise **0,404** olduğu görülecektir. $P(0,404 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,034 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin yeni ürünler denemek bana heyecan verir sorusuna puan ortalamaları aynıdır. Bu durumda bayanlarla erkek memurların hedonik tüketime olan yaklaşımları birbirlerine yakındır ($3,11 > 2,72$)

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.48.Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,09	1,10	0,11
	Bayan	79	2,63	1,11	0,12
	Toplam	179			

Tablo 3.49.Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim t testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim	Varyanslar Eşit	2,479	0,117	-3,26	177	0,001
	Varyanslar Eşit Değil			-3,25	166,88	0,001

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **2,479** ve p değerinin ise **0,117** olduğu görülecektir. $P(0,117 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,034$ olduğundan H_0 hipotezi ret edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim sorusuna puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($2,63 > 2,09$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.50.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe çoğunlukla indirim Zamanlarında çıkarım.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	3,24	1,27	0,12
	Bayan	79	3,72	1,18	0,13
	Toplam	179			

Tablo 3.51.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışverişe çoğunlukla indirim Zamanlarında çıkarım.	Varyanslar Eşit	2,139	0,145	-2,58	177	0,01
	Varyanslar Eşit Değil			-2,61	172,31	0,01

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **2,139** ve p değerinin ise **0,145** olduğu görülecektir. $P(0,145 > 0,05)$ olduğundan varyanslar eşit sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,01$ olduğundan H_0 hipotezi ret edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım sorusuna verilen cevapların puan ortalamaları farklıdır. Ayrıca grup ortalamalarının büyüklüğü bayanlar lehine olduğundan bayanların hedonik tüketim yaklaşımının erkeklere göre daha fazla olduğunun kanıtıdır ($3,72 > 3,24$).

H_0 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.52. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	3,49	1,21	0,12
	Bayan	79	3,77	1,04	0,11
	Toplam	179			

Tablo 3.53. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider t testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim.	Varyanslar Eşit	6,476	0,012	-1,63	177	0,104
	Varyanslar Eşit Değil			-1,66	175,64	0,098

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **6,479** ve p değerinin ise **0,012** olduğu görülecektir. $P(0,05 > 0,012)$ olduğundan varyanslar eşit değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,098 > 0,05$ olduğundan H_0 red edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır. Bu durumda bayan memurlarla erkek memurların hedonik tüketime olan yaklaşımları farklılık gösterir ($3,77 > 3,49$).

H₀: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Bayan çalışanlarla erkek çalışanların “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.54. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım gider t testi sonucu

t test					
Grup testleri					
Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Erkek	100	2,72	1,31	0,13
	Bayan	79	3,13	1,34	0,15
	Toplam	179			

Tablo 3.55. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım gider Levene testi sonucu

		Levene Varyanslar Homojenlik Testi		Ortalamaların Homojenlik t-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.2-tailed Anlamlılık
Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	Varyanslar Eşit	0,245	0,621	-2,09	177	0,037
	Varyanslar Eşit Değil			-2,09	165,44	0,038

Levene testinin olduğu ilk sütun kontrol edildiğinde F değeri **0,245** ve p değerinin ise **0,621** olduğu görülecektir. $P(0,621 > 0,005)$ olduğundan varyanslar eşit

değil sütunundaki Sig.(2-tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,05 > 0,038$ olduğundan H_0 hipotezi red edilir. Bu durumda Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan bayanlarla, erkeklerin alışverişe çıktığında indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır. Yani hedonik tüketime bayanlar erkeklere göre daha yatkındırlar ($3,13 > 2,72$).

3.4.3. Yunus Emre Devlet Hastanesi Çalışanlarının Hedonik Tüketimini Belirleyen Faktörlerin Anova Analizi

3.4.3.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.56. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,877	4	1,719	1,143	0,338
Grup içi	261,648	174	1,504		
Toplam	268,525	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,143** ve buna karşılık gelen p değeri **0,338** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş sayıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.57. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim Anova analizi sonucu.

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,254	4	2,813	2,417	0,050
Grup içi	202,512	174	1,164		
Toplam	213,765	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,417** ve buna karşılık gelen p değeri **0,51** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş zamanlamaları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.58. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,135	4	2,034	1,340	0,257
Grup içi	264,021	174	1,517		
Toplam	272,156	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,340** ve buna karşılık gelen p değeri **0,257** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve tüketicilerin alışverişte harcadıkları süre ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.59. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,866	4	0,216	0,130	0,971
Grup içi	289,112	174	1,662		
Toplam	289,978	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,130** ve buna karşılık gelen p değeri **0,971** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve alışverişi bir eğlence olarak görmek ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.60. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,822	4	2,206	1,390	0,239
Grup içi	276,105	174	1,587		
Toplam	284,927	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,390** ve buna karşılık gelen p değeri **0,239** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum sorusu ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.61. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	12,157	4	3,039	2,236	0,067
Grup içi	236,525	174	1,359		
Toplam	248,682	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,236** ve buna karşılık gelen p değeri **0,067** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir sorusu ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.62. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,689	4	1,672	1,174	0,324
Grup içi	247,780	174	1,424		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,174** ve buna karşılık gelen p değeri **0,324** bulunmuştur. P değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır

Tablo 3.63. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,038	4	0,760	0,609	0,657
Grup içi	217,107	174	1,248		
Toplam	220,145	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,609** ve buna karşılık gelen p değeri **0,657** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe

giderim verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.64. Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,689	4	1,672	1,174	0,324
Grup içi	247,780	174	1,424		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,174** ve buna karşılık gelen p değeri **0,324** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H₀ kabul edilecek ve alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.65. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,689	4	1,672	1,174	0,324
Grup içi	247,780	174	1,424		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,130** ve buna karşılık gelen p değeri **0,971** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.66. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,743	4	0,936	0,829	0,509
Grup içi	196,480	174	1,129		
Toplam	200,223	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,829 ve buna karşılık gelen p değeri 0,509 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.67. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	2,116	4	0,529	0,360	0,837
Grup içi	255,571	174	1,469		
Toplam	257,687	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,360** ve buna karşılık gelen p değeri **0,837** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.68. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	7,890	4	1,973	1,271	0,283
Grup içi	270,021	174	1,552		
Toplam	277,911	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,271** ve buna karşılık gelen p değeri **0,283** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.69. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	7,829	4	1,957	1,299	0,272
Grup içi	262,171	174	1,507		
Toplam	270,000	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,299** ve buna karşılık gelen p değeri **0,272** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur. yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.70. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,163	4	1,291	0,876	0,480
Grup içi	256,391	174	1,474		
Toplam	261,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,876** ve buna karşılık gelen p değeri **0,480** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H₀ kabul edilecektir. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.71. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,204	4	2,551	1,732	0,145
Grup içi	256,343	174	1,473		
Toplam	266,547	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,732** ve buna karşılık gelen p değeri **0,145** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır verilen cevaplar ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.72. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	14,008	4	3,502	2,392	0,053
Grup içi	254,740	174	1,464		
Toplam	268,749	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,392** ve buna karşılık gelen p değeri **0,053** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.73. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,949	4	0,987	0,682	0,605
Grup içi	251,761	174	1,447		
Toplam	255,709	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,682** ve buna karşılık gelen p değeri **0,605** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışveriş yapmak bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.74. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,070	4	0,768	0,521	0,721
Grup içi	256,595	174	1,475		
Toplam	259,665	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,521** ve buna karşılık gelen p değeri **0,721** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.75. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Anova analiz Sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,542	4	1,385	1,042	0,387
Grup içi	231,296	174	1,329		
Toplam	236,838	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,042** ve buna karşılık gelen p değeri **0,387** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.76. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Anova analiz Sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,568	4	0,392	0,253	0,907
Grup içi	269,415	174	1,548		
Toplam	270,983	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,253** ve buna karşılık gelen p değeri **0,907** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho

kabul edilecektir Yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.77. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim Anova analiz Sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,646	4	0,912	0,702	0,591
Grup içi	225,907	174	1,298		
Toplam	229,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,702** ve buna karşılık gelen p değeri **0,591** olduğundan H_0 kabul edilecektir Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.78. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım Anova analiz Sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,911	4	2,728	1,762	0,139
Grup içi	269,436	174	1,548		
Toplam	280,346	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,762** ve buna karşılık gelen p değeri **0,139** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.79. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	2,117	4	,529	0,393	0,813
Grup içi	234,285	174	1,346		
Toplam	236,402	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,393** ve buna karşılık gelen p değeri **0,139** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır

3.4.3.2. Medeni Duruma Göre Anova Analizi

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.80. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,826	2	0,913	0,602	0,549
Grup içi	266,699	176	1,515		
Toplam	268,525	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,602** ve buna karşılık gelen p değeri **0,549** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş sayıları ile medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.81. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,434	2	3,217	2,731	0,068
Grup içi	207,331	176	1,178		
Toplam	213,765	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,731** ve buna karşılık gelen p değeri **0,068** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş zamanlamaları ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.82. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,925	2	3,462	2,297	0,104
Grup içi	265,232	176	1,507		
Toplam	272,156	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,297** ve buna karşılık gelen p değeri **0,104** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.83. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,347	2	0,173	0,105	0,900
Grup içi	289,631	176	1,646		
Toplam	289,978	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,105** ve buna karşılık gelen p değeri **0,900** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve alışverişi bir eğlence olarak görmek ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.84. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,700	2	0,850	0,528	0,591
Grup içi	283,227	176	1,609		
Toplam	284,927	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,528** ve buna karşılık gelen p değeri **0,591** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho

kabul edilecek ve zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum sorusu ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.85. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,574	2	3,287	2,389	0,095
Grup içi	242,108	176	1,376		
Toplam	248,682	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,389** ve buna karşılık gelen p değeri **0,095** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir yanıt ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.86. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,605	2	2,303	1,622	0,200
Grup içi	249,864	176	1,420		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,622** ve buna karşılık gelen p değeri **0,200** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim sorusu ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.87. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,035	2	2,518	2,060	0,131
Grup içi	215,110	176	1,222		
Toplam	220,145	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,060** ve buna karşılık gelen p değeri **0,131** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım sorusu ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.88. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,263	2	0,131	0,116	0,891
Grup içi	199,961	176	1,136		
Toplam	200,223	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,116** ve buna karşılık gelen p değeri **0,891** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yaparken, macera hissi yasarım kavramı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.89. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,183	2	0,091	0,062	0,939
Grup içi	257,504	176	1,463		
Toplam	257,687	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,062** ve buna karşılık gelen p değeri **0,939** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım cevapları ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.90. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,126	2	2,063	1,326	0,268
Grup içi	273,785	176	1,556		
Toplam	277,911	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,326** ve buna karşılık gelen p değeri **0,268** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.91. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,210	2	0,105	0,068	0,934
Grup içi	269,790	176	1,533		
Toplam	270,000	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,068** ve buna karşılık gelen p değeri **0,934** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.92. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,421	2	0,211	0,142	0,868
Grup içi	261,132	176	1,484		
Toplam	261,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,142** ve buna karşılık gelen p değeri **0,868** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “İstediyim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “İstediyim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.93. İstediyim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,166	2	1,583	1,058	0,349
Grup içi	263,381	176	1,496		
Toplam	266,547	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,058** ve buna karşılık gelen p değeri **0,349** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.94. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	2,077	2	1,038	0,685	0,505
Grup içi	266,672	176	1,515		
Toplam	268,749	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,685** ve buna karşılık gelen p değeri **0,505** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.95. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,317	2	0,158	0,109	0,897
Grup içi	255,393	176	1,451		
Toplam	255,709	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,109** ve buna karşılık gelen p değeri **0,897** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Alışveriş yapmak bana heyecan verir yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.96. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,543	2	0,271	0,184	0,832
Grup içi	259,122	176	1,472		
Toplam	259,665	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,184** ve buna karşılık gelen p değeri **0,832** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.97. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,216	2	0,108	0,080	0,923
Grup içi	236,622	176	1,344		
Toplam	236,838	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,080** ve buna karşılık gelen p değeri **0,923** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.98. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,412	2	0,706	0,461	0,632
Grup içi	269,572	176	1,532		
Toplam	270,983	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,461** ve buna karşılık gelen p değeri **0,632** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir Yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.99. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	0,866	2	0,433	0,333	0,717
Grup içi	228,687	176	1,299		
Toplam	229,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,333** ve buna karşılık gelen p değeri **0,717** olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.100. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,800	2	0,900	0,569	0,567
Grup içi	278,546	176	1,583		
Toplam	280,346	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,569** ve buna karşılık gelen p değeri **0,567** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.101. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,512	2	3,256	2,493	0,086
Grup içi	229,890	176	1,306		
Toplam	236,402	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,493** ve buna karşılık gelen p değeri **0,086** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider yaklaşımı ile çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.102. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	7,109	2	3,555	2,003	0,138
Grup içi	312,276	176	1,774		
Toplam	319,385	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,003** ve buna karşılık gelen p değeri **0,138** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım yaklaşımı çalışanların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının yaş gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.103. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,551	4	0,388	0,212	0,931
Grup içi	317,834	174	1,827		
Toplam	319,385	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,212** ve buna karşılık gelen p değeri **0,931** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım yaklaşımı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

3.4.3.3. Gelir Gruplarına Göre Anova Analizi

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.104. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	29,188	4	7,297	5,305	0,001
Grup içi	239,337	174	1,376		
Toplam	268,525	178			

Tablo 3.105. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım(Tukey) tablosu

Gelir	Gelir	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
501-1000	1501-2000	-1,13192*	0,30043	0,002
501-1000	2500 ve üzeri	-1,30736*	0,41316	0,016
1501-2000	501-1000	1,13192*	0,30043	0,002
2500 ve üzeri	501-1000	1,30736*	0,41316	0,016

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **5,305** ve buna karşılık gelen p değeri **0,001** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş sayıları ile gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılabacaktır. Bunun yanında 501 ytl-1000 ytl ; 1500 ytl-2000 ytl ; 2500 ve üzeri gelir grupları arasında haftalık alışveriş sayısında farklılıklar söz konusudur. Gelir gruplarına göre ortalama farklılıklarına göz attığımızda ise gelir düzeyinin artışı ile birlikte haftalık alışveriş sayısında anlamlı bir artışın olduğu gözlenmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.106. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,595	4	2,149	1,822	0,127
Grup içi	205,171	174	1,179		
Toplam	213,765	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,822** ve buna karşılık gelen p değeri **0,127** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş zamanlamaları ile çalışanların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.107. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,686	4	1,422	0,928	0,449
Grup içi	266,470	174	1,531		
Toplam	272,156	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,928** ve buna karşılık gelen p değeri **0,449** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho

kabul edilecek ve alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcama yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.108. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,000	4	1,250	0,763	0,551
Grup içi	284,978	174	1,638		
Toplam	289,978	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,763** ve buna karşılık gelen p değeri **0,551** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş bir eğlence olarak görmek ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.109. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,785	4	0,446	0,274	0,894
Grup içi	283,143	174	1,627		
Toplam	284,927	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,274** ve buna karşılık gelen p değeri **0,894** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum sorusu ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.110. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,587	4	2,647	1,934	0,107
Grup içi	238,095	174	1,368		
Toplam	248,682	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,934** ve buna karşılık gelen p değeri **0,107** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir sorusu ile

katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.111. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,644	4	0,911	0,632	0,640
Grup içi	250,826	174	1,442		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,632** ve buna karşılık gelen p değeri **0,640** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim sorusu ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.112. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,222	4	2,555	2,118	0,081
Grup içi	209,924	174	1,206		
Toplam	220,145	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,118** ve buna karşılık gelen p değeri **0,081** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım sorusu ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.113. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,862	4	0,965	0,856	0,492
Grup içi	196,362	174	1,129		
Toplam	200,223	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,856** ve buna karşılık gelen p değeri **0,492** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yaparken, macera hissi yasarım kavramı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.114. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	9,957	4	2,489	1,748	0,142
Grup içi	247,730	174	1,424		
Toplam	257,687	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,748** ve buna karşılık gelen p değeri **0,142** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H₀ kabul edilecektir. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım sorusu ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.115. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,968	4	2,992	1,958	0,103
Grup içi	265,942	174	1,528		
Toplam	277,911	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,958** ve buna karşılık gelen p değeri **0,103** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.116. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,713	4	2,928	1,973	0,101
Grup içi	258,287	174	1,484		
Toplam	270,000	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,973** ve buna karşılık gelen p değeri **0,101** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.

yaklaşımı ile gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.117. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,528	4	1,632	1,114	0,352
Grup içi	255,025	174	1,466		
Toplam	261,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,114** ve buna karşılık gelen p değeri **0,352** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim yaklaşımı ile gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.118. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,376	4	0,844	0,558	0,693
Grup içi	263,172	174	1,512		
Toplam	266,547	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,558** ve buna karşılık gelen p değeri **0,693** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır yaklaşımı ile gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.119. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	26,437	4	6,609	4,746	0,001
Grup içi	242,312	174	1,393		
Toplam	268,749	178			

Tablo 3.120. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım (Tukey) tablosu

Gelir	Gelir	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
501-1000	1001-1500	-0,65512*	0,20048	0,011
501-1000	1501-2000	-1,01435*	0,30229	0,009
1001-1500	501-1000	0,65512*	0,20048	0,011
1501-2000	501-1000	1,01435*	,30229	,009

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **4,746** ve buna karşılık gelen p değeri **0,001** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 red edilecektir. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında 501 ytl-1000 ytl; 1001-1500 ve 1501 ytl-2000 ytl gelir grupları arasında haftalık alışveriş sayısında belirgin farklılık söz konusudur. Gelir gruplarının ortalama farklılıklarına göz attığımızda ise gelir düzeyinin artışı ile birlikte sıkıntılı olan bireyin alışveriş sayısında anlamlı bir artışın olduğu gözlenmektedir. Bu da gelir artışıyla birlikte hedonik tüketimin arttığını bize düşündürür.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.121. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	12,921	4	3,230	2,315	0,059
Grup içi	242,789	174	1,395		
Toplam	255,709	178			

Tablo 3.122. Alışveriş yapmak bana heyecan verir (Tukey) tablosu

Gelir	Gelir	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
501-1000	1001-1500	-0,43867*	0,20067	0,190
1001-1500	501-1000	0,43867*	0,20067	0,190

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,315** ve buna karşılık gelen p değeri **0,059** bulunmuştur. P değeri 0,05 den büyük olmasına rağmen farkın çok düşük olmasından dolayı anlamlılık düzeyini % 0,05 den % 0,19 yükselttiğimizde H_0 red edilecektir. Alışveriş yapmak bana heyecan verir yaklaşımı 501 ytl-1000 ytl; 1001-1500 ytl gelir grupları arasında farklılık gösterecektir. Bu durumda gelir düzeyi artışı ile heyecan aramak için yapılan hedonik tüketim arasında bir ilişki vardır denilebilir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.123. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,586	4	0,397	0,267	0,899
Grup içi	258,079	174	1,483		
Toplam	259,665	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,267** ve buna karşılık gelen p değeri **0,899** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.124. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,635	4	1,159	0,868	0,484
Grup içi	232,203	174	1,335		
Toplam	236,838	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,868** ve buna karşılık gelen p değeri **0,484** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.125. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,395	4	1,099	0,717	0,581
Grup içi	266,588	174	1,532		
Toplam	270,983	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,717** ve buna karşılık gelen p değeri **0,581** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir Yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların

gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.126. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	2,987	4	0,747	0,573	0,682
Grup içi	226,567	174	1,302		
Toplam	229,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,573** ve buna karşılık gelen p değeri **0,682** olduğundan H_0 kabul edilecektir Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.127. Alışverişe yoğunlukla indirim zamanında çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,331	4	1,333	0,843	0,500
Grup içi	275,016	174	1,581		
Toplam	280,346	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,843** ve buna karşılık gelen p değeri **0,500** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe yoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.128. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,770	4	1,692	1,282	0,279
Grup içi	229,632	174	1,320		
Toplam	236,402	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,282** ve buna karşılık gelen p değeri **0,279** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık

olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının gelir durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.129. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,391	4	1,098	0,606	0,659
Grup içi	314,994	174	1,810		
Toplam	319,385	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,606** ve buna karşılık gelen p değeri **0,659** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım yaklaşımı ile katılımcıların gelir durumlarına göre tercihlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

3.4.3.4. Eğitim Durumlarına Göre Anova Analizi

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.130. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarm Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	9,229	3	3,076	2,076	0,105
Grup içi	259,297	175	1,482		
Toplam	268,525	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,076** ve buna karşılık gelen p değeri **0,105** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş sayıları ile eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.131. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,007	3	0,336	0,276	0,843
Grup içi	212,758	175	1,216		
Toplam	213,765	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,276** ve buna karşılık gelen p değeri **0,843** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş zamanlamaları ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.132. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	4,952	3	1,651	1,081	0,359
Grup içi	267,204	175	1,527		
Toplam	272,156	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,081** ve buna karşılık gelen p değeri **0,359** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.133. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	12,324	3	4,108	2,589	0,055
Grup içi	277,654	175	1,587		
Toplam	289,978	178			

Tablo 3.134. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,59210*	0,24916	0,085
Lise	Üniversite	-0,57118*	0,24685	0,099
Yüksekokul	Lise	0,59210*	0,24916	0,085
Üniversite	Lise	0,57118*	0,24685	0,099

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,589** ve buna karşılık gelen p değeri **0,055** bulunmuştur. P değeri 0,05 den büyük olmasına rağmen farkın çok düşük olmasından dolayı anlamlılık düzeyini % 0,05 den % 0,10 yükselttiğimizde H_0 red reddedilecek ve alışveriş gerçekten bir eğlencedir sorusu ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılabacaktır. Farklılık gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişten beklentileri sadece tüketim yerine tüketim duygusunun yönlendirdiği hedonizm duygularını tatmini biçimindedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.135. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	19,577	3	6,526	4,304	0,006
Grup içi	265,350	175	1,516		
Toplam	284,927	178			

Tablo 3.136. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,72093*	0,24358	0,018
Lise	Üniversite	-0,73608*	0,24132	0,014
Yüksekokul	Lise	0,72093*	0,24358	0,018
Üniversite	Lise	0,73608*	0,24132	0,014

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **4,304** ve buna karşılık gelen p değeri **0,006** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum sorusu ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılabacaktır. Farklılık gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alış verişin hedonik yönüyle ilgilendikleri söylenebilir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.137. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	18,245	3	6,082	4,618	0,004
Grup içi	230,437	175	1,317		
Toplam	248,682	178			

Tablo 3.138. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Tukey tablo

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Üniversite	-0,64341*	0,24358	0,024
Lise	Lisansüstü- üzeri	-1,40532*	0,24132	0,016
Üniversite	Lise	0,64341*	0,24358	0,024
Lisansüstü- üzeri	Lise	1,40532*	0,24132	0,016

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 4,618 ve buna karşılık gelen p değeri 0,04 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 red edilecek ve alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir sorusu ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılabacaktır. Farklılık gösteren gruplar ise lise ile üniversite, lise ile lisansüstü; üniversite ile lise ve lisansüstü ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alış verişten beklentileri hedonik tüketim yönündedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.139. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	14,185	3	4,728	3,444	0,018
Grup içi	240,284	175	1,373		
Toplam	254,469	178			

Tablo 3.140. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Üniversite	-0,72199*	0,22964	0,010
Üniversite	Lise	0,72199*	0, 22964	0,010

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,444** ve buna karşılık gelen p değeri **0,018** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim sorusu ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılabacaktır. Farklılıklar gösteren gruplar ise lise ile üniversitedir. Bu mevcut iki grup arasında üniversite mezunları alışverişlerinde daha fazla hedonik tüketim yapmaktadırlar.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.141. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,697	3	1,899	1,550	0,203
Grup içi	214,448	175	1,225		
Toplam	220,145	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F **değeri 1,550** ve buna karşılık gelen p değeri **0,203** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım sorusu ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.142. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,824	3	3,608	3,334	0,021
Grup içi	189,399	175	1,082		
Toplam	200,223	178			

Tablo 3.143. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,54891*	0,20579	0,041
Lise	Üniversite	-0,53665*	0,20388	0,045
Yüksekokul	Lise	0,54891*	0,20579	0,041
Üniversite	Lise	0,53665*	0,20388	0,045

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,334** ve buna karşılık gelen p değeri **0,021** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım kavramı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi olduğu anlaşılabacaktır. Farklılıklar gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişlerinde en yüksek seviyede bir deneyim duygusuyla hareket ettiklerini veya hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.144. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,051	3	2,684	1,881	0,134
Grup içi	249,636	175	1,426		
Toplam	257,687	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,881 ve buna karşılık gelen p değeri 0,134 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım sorusu ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.145. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	16,396	3	5,465	3,657	0,014
Grup içi	261,515	175	1,494		
Toplam	277,911	178			

Tablo 3.146. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Tukey analizi sonucu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,74972*	0,24181	0,012
Lise	Üniversite	-0,66314*	0,20388	0,031
Yüksekokul	Lise	0,74972*	0,20579	0,012
Üniversite	Lise	0,66314*	0,23957	0,031

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,657** ve buna karşılık gelen p değeri **0,014** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan Ho reddedilecektir. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre aralarında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Farklılıklar gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişlerini rahatlatma beklentisi ile hareket ettiklerini veya hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim medeni durumlarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.147. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	21,551	3	7,184	5,060	0,002
Grup içi	248,449	175	1,420		
Toplam	270,000	178			

Tablo 3.148. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur Tukey analizi sonucu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,71576	0,23569	0,015
Lise	Üniversite	-0,87738	0,23351	0,001
Yüksekokul	Lise	0,71576	0,23569	0,015
Üniversite	Lise	0,87738	0,23351	0,001

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **5,060** ve buna karşılık gelen p değeri **0,002** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan Ho kabul edilecektir. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre aralarında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Farklılıklar gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişlerinde en yüksek seviyede rahatlama duygusu ile hareket ettiklerini veya hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.149. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	17,702	3	5,901	4,235	0,006
Grup içi	243,851	175	1,393		
Toplam	261,553	178			

Tablo 3.150. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,67737*	0,23350	0,022
Lise	Üniversite	-0,77766*	0,23134	0,005
Yüksekokul	Lise	0,67737*	0,23350	0,022
Üniversite	Lise	0,77766*	0,23134	0,005

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 4,235 ve buna karşılık gelen p değeri 0,006 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan Ho kabul edilecektir. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre aralarında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Farklılık gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişlerini olumsuz ruh halinden kurtulma olarak gördüklerini veya hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.151. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,339	3	3,780	2,592	0,054
Grup içi	255,208	175	1,458		
Toplam	266,547	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,592** ve buna karşılık gelen p değeri **0,054** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.152. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	17,191	3	5,730	3,986	0,009
Grup içi	251,558	175	1,437		
Toplam	268,749	178			

Tablo 3.153. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,74492*	0,23716	0,011
Lise	Üniversite	-0,71318*	0,23497	0,015
Yüksekokul	Lise	0,74492*	0, 23716	0,011
Üniversite	Lise	0,71318*	0, 23497	0,015

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F **değeri 3,986** ve buna karşılık gelen p değeri **0,009** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Farklılıklar gösteren gruplar ise lise ile yüksekokul, lise ile üniversite; yüksekokul ile lise ve üniversite ile lisedir. Bu durumda Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan memurların eğitim düzeyi arttıkça alışverişlerini olumsuz ruh halinden kurtulma olarak gördüklerini veya hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.154. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	24,466	3	8,155	6,172	0,001
Grup içi	231,244	175	1,321		
Toplam	255,709	178			

Tablo 3.155. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Tukey tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Lise	Yüksekokul	-0,84238*	0,22739	0,002
Üniversite	Lise	0,84743*	0,22739	0,001

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 6,172 ve buna karşılık gelen p değeri 0,001 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışveriş yapmak bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Farklılıklar gösteren gruplar ise yüksekokul ile lise ve lise ile üniversitedir. Bu mevcut iki grup arasında üniversite mezunları alışverişlerinde daha fazla heyecan duymak istemekte veya başka bir ifadeyle daha çok hedonik tüketim yapmaktadırlar.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.156. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,162	3	1,054	0,719	0,542
Grup içi	256,503	175	1,466		
Toplam	259,665	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,719** ve buna karşılık gelen p değeri **0,542** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni durumlarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.157. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,371	3	3,790	2,942	0,035
Grup içi	225,467	175	1,288		
Toplam	236,838	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,942** ve buna karşılık gelen p değeri **0,035** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.158. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,133	3	3,378	2,266	0,083
Grup içi	260,851	175	1,491		
Toplam	270,983	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,266** ve buna karşılık gelen p değeri **0,083** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir Yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların

eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.159. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	7,343	3	2,448	1,928	0,127
Grup içi	222,210	175	1,270		
Toplam	229,553	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,928** ve buna karşılık gelen p değeri **0,127** olduğundan Ho kabul edilecektir Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.160. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,072	3	0,357	0,224	0,880
Grup içi	279,274	175	1,596		
Toplam	280,346	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,224** ve buna karşılık gelen p değeri **0,880** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.161. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,710	3	0,570	0,425	0,735
Grup içi	234,692	175	1,341		
Toplam	236,402	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,425** ve buna karşılık gelen p değeri **0,735** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” yaklaşımı ile katılımcıların eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir

fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının eğitim durumlarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.162. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	5,718	3	1,906	1,063	0,366
Grup içi	313,668	175	1,792		
Toplam	319,385	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,063** ve buna karşılık gelen p değeri **0,366** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım yaklaşımı ile eğitim durumlarına göre tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

3.4.3.5. Meslek Durumuna Göre Anova Analizi

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.163. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	14,060	4	3,515	2,403	0,05
Grup içi	254,465	174	1,462		
Toplam	268,525	178			

Tablo 3.164. Haftada 2-3 kez alışverişe çıkarım Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Doktor	Yardımcı per.	0,81054*	0,28867	0,05
Yardımcı per.	Doktor	-0,81054*	0,28867	0,05

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,403** ve buna karşılık gelen p değeri **0,05** bulunmuştur, p değeri 0,05'e eşit olduğundan H_0 reddedilecek ve hastane çalışanlarının haftalık alışveriş sayıları ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılabacaktır. Bu gruplar doktor ve yardımcı personellerdir. Bu mevcut iki grup arasında doktorlar yardımcı personele göre daha fazla haftalık olarak harcama yapmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.165. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,007	4	1,502	1,258	0,289
Grup içi	207,758	174	1,194		
Toplam	213,765	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,258** ve buna karşılık gelen p değeri **0,289** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin haftalık alışveriş zamanlamaları ile çalışanların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.166. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	9,119	4	2,280	1,508	0,202
Grup içi	263,038	174	1,512		
Toplam	272,156	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,508** ve buna karşılık gelen p değeri **0,202** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının medeni meslek gruplarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.167. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	12,375	4	3,094	1,939	0,106
Grup içi	277,602	174	1,595		
Toplam	289,978	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,939** ve buna karşılık gelen p değeri **0,106** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş bir eğlence olarak görmek ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.168. “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	7,353	4	1,838	1,152	0,334
Grup içi	277,574	174	1,595		
Toplam	284,927	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,152** ve buna karşılık gelen p değeri **0,334** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum sorusu

ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.169. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	11,172	4	2,793	2,046	0,090
Grup içi	237,510	174	1,365		
Toplam	248,682	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,046** ve buna karşılık gelen p değeri **0,09** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir sorusu ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.170. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,668	4	1,667	1,171	0,326
Grup içi	247,801	174	1,424		
Toplam	254,469	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,171** ve buna karşılık gelen p değeri **0,326** bulunmuştur. P değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve “Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” sorusu ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabacaktır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.171. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	14,395	4	3,599	3,043	0,019
Grup içi	205,751	174	1,182		
Toplam	220,145	178			

Tablo 3.172. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Doktor	Yardımcı per.	0,78348*	0,25957	0,24
Yardımcı per.	Doktor	-0,78348*	0,25957	0,24

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,043** ve buna karşılık gelen p değeri **0,019** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecektir. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım sorusu ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılabacaktır. Bu gruplar doktorlar ve yardımcı personellerdir. Bu mevcut iki grup arasında doktorlar yardımcı personele göre daha fazla haftalık olarak harcama yapmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.173. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,615	4	2,654	2,435	0,049
Grup içi	189,609	174	1,090		
Toplam	200,223	178			

Tablo 3.174. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım Tukey analizi sonucu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Doktor	Yardımcı per.	0,70655*	0,24918	0,040
Yardımcı per.	Doktor	-0,70655*	0,24918	0,040

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,435** ve buna karşılık gelen p değeri **0,049** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0

reddedilecek ve alışveriş yaparken, macera hissi yaşarım kavramı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılabacaktır. Bu gruplar doktorlar ve yardımcı personellerdir. Hastanede çalışan memurlar arasında en çok maaşı alan ve en az maaşı alan meslek grupları olan bu memurların mesleki olarak statüleri arttıkça alışverişin hedonik yönüyle ilgilendikleri söylenebilir. Özellikle hata yapma riski olmayan doktorların macerayla rahatlama biçimini bu şekilde yaşamak istemeleri anlaşılır bir durumdur.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının katılımcıların meslek gruplarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının katılımcıların meslek gruplarına göre “Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.175. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	13,752	4	3,438	2,452	0,048
Grup içi	243,935	174	1,402		
Toplam	257,687	178			

Tablo 3.176. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Hemşire	Yardımcı per.	0,90058*	0,31583	0,039
Yardımcı per.	Hemşire	-0,90058*	0,31583	0,039

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,452** ve buna karşılık gelen p değeri **0,048** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 reddedilecektir. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım sorusu ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar hemşireler ve yardımcı personellerdir. Maddi olarak özgürlüklerini kazanmış

bayan tüketici olan hemşirelerin modayı takip etmeleri iş hayatındaki rekabet ortamında bir şekilde ön plana çıkmak için tüketimin hedonik yönüyle ilgilendikleri söylenebilir.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.177. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	13,177	4	3,294	2,165	0,075
Grup içi	264,733	174	1,521		
Toplam	277,911	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,165** ve buna karşılık gelen p değeri **0,075** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.178. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	26,926	4	6,732	4,819	0,001
Grup içi	243,074	174	1,397		
Toplam	270,000	178			

Tablo 3.179. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Hemşire	Yardımcı per.	1,04483*	0,31527	0,010
Yardımcı per.	Hemşire	-1,04483*	0,31527	0,010
Memur	Yardımcı per.	0,99852*	0,28592	0,005
Yardımcı per.	Memur	-0,99852*	0,28592	0,005

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **4,819** ve buna karşılık gelen p değeri **0,001** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecektir. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar hemşireler ile yardımcı personeller ve memurlar ile yardımcı personellerdir. Bu mevcut gruplar arasında farklılık ve sorumluluk arttıkça memurların rahatlama biçimleri farklılaşmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.180. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	18,904	4	4,726	3,389	0,011
Grup içi	242,649	174	1,395		
Toplam	261,553	178			

Tablo 3.181. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Sağlık memuru	Yardımcı per.	0,63266*	0,22623	0,045
Yardımcı per.	Sağlık memuru	-0,63266*	0,22623	0,045
Memur	Yardımcı per.	0,91630*	0,28567	0,014
Yardımcı per.	Memur	-0,91630*	0,28567	0,014

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 3,389 ve buna karşılık gelen p değeri 0,011 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecektir. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar sağlık memurları ile yardımcı personeller ve memurlar ile yardımcı personellerdir. Bu mevcut gruplar arasında farklılık ve sorumluluk arttıkça memurların rahatlama biçimleri farklılaşmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.182. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	6,407	4	1,602	1,071	0,372
Grup içi	260,140	174	1,495		
Toplam	266,547	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,071** ve buna karşılık gelen p değeri **0,372** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. İstedğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.183. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	29,673	4	7,418	5,399	0,001
Grup içi	239,076	174	1,374		
Toplam	268,749	178			

Tablo 3.184. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Yardımcı per.	Hemşire	-1,26608*	0,31267	0,001
Memur	Yardımcı per.	0,85556*	0,28356	0,024
Yardımcı per.	Sağlık Memuru	-0,65556*	0,22456	0,032

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **5,399** ve buna karşılık gelen p değeri **0,001** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecektir. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar sağlık memurları ile yardımcı personeller, hemşirelerle ile yardımcı personeller ve memurlar ile yardımcı personellerdir. Bu mevcut gruplar arasında farklılık ve sorumluluk arttıkça memurların rahatlama biçimleri farklılaşmaktadır. Farklılık konusunda ise bayan olarak hemşirelerin gerginliklerini bu şekilde gidermeleri başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedirlerdir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.185. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	18,527	4	4,632	3,398	0,011
Grup içi	237,182	174	1,363		
Toplam	255,709	178			

Tablo 3.186. Alışveriş yapmak bana heyecan verir Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Yardımcı per.	Doktor	-0,85470*	0,27869	0,021
Yardımcı per.	Sağlık Memuru	-0,63232*	0,22367	0,041
Doktor	Yardımcı per.	0,85470*	0,27869	0,021
Sağlık Memuru	Yardımcı per.	0,63232*	0,22367	0,041

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,398** ve buna karşılık gelen p değeri **0,011** bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecektir. Alışveriş yapmak bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar sağlık memurları ile

yardımcı personeller, doktorlarla ile yardımcı personellerdir. Bu mevcut gruplar arasında farklılık ve sorumluluk arttıkça memurların rahatlama biçimleri farklılaşmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.187. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	1,592	4	,398	0,268	0,898
Grup içi	258,072	174	1,483		
Toplam	259,665	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,268** ve buna karşılık gelen p değeri **0,898** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.188. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	12,131	4	3,033	2,348	0,056
Grup içi	224,707	174	1,291		
Toplam	236,838	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **2,348** ve buna karşılık gelen p değeri **0,056** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Yeni ürünler denemek bana heyecan verir” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.189. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,430	4	2,108	1,397	0,237
Grup içi	262,553	174	1,509		
Toplam	270,983	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,397** ve buna karşılık gelen p değeri **0,237** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.190. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	15,566	4	3,892	3,164	0,015
Grup içi	213,987	174	1,230		
Toplam	229,553	178			

Tablo 3.191. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim Tukey tablosu

Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Sig (Anlamlılık)
Doktor	Yardımcı per.	0,74929*	0,26472	0,41
Memurlar	Yardımcı per.	0,77852*	0,26827	0,34
Yardımcı per.	Doktor	-0,74929*	0,26472	0,41
Yardımcı per.	Memurlar	-0,77852*	0,26827	0,34

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **3,164** ve buna karşılık gelen p değeri **0,015** olduğundan H₀ reddedilecektir Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissedirim yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Bu gruplar memurlar ile yardımcı personeller, doktorlarla ile yardımcı personellerdir. Bu mevcut gruplar arasında farklılık ve sorumluluk arttıkça memurların rahatlama biçimleri farklılaşmakta başka bir deyişle daha çok hedonik yönlü hareket etmektedir.

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.192. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	10,616	4	2,654	1,712	0,149
Grup içi	269,731	174	1,550		
Toplam	280,346	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,742** ve buna karşılık gelen p değeri **0,149** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan Ho kabul edilecektir. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanında çıkarım yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H₀: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H₁: Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.193. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	8,742	4	2,186	1,670	0,159
Grup içi	227,660	174	1,308		
Toplam	236,402	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **1,670** ve buna karşılık gelen p değeri **0,159** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider yaklaşımı ile katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

H_0 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.” sorusuna verilen puan ortalamaları aynıdır.

H_1 : Yunus Emre Devlet Hastanesi çalışanlarının meslek gruplarına göre “Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım” sorusuna verilen puan ortalamaları farklıdır.

Tablo 3.194. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım Anova analizi sonucu

	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig (Anlamlılık)
Gruplar arası	3,372	4	0,843	0,464	0,762
Grup içi	316,013	174	1,816		
Toplam	319,385	178			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri **0,464** ve buna karşılık gelen p değeri **0,762** bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecektir. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım yaklaşımı ile katılımcıların meslek grupları

arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda diğer tabloların (Tukey) yorumlanmasına gerek kalmamıştır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin, sorunlarına maksimum faydayı bulmaya çalışan rasyonel problem çözücülerden daha farklı boyut ve özellikleri olduğu kabul edilmiştir. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta aynı zamanda, tüketim deneyiminden haz almaya çalışırlar. Bu yüzden ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Hedonik tüketim olarak adlandırılan bu yaklaşımı Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesindeki memur tüketicilerin davranışları ve bu davranışların nedenleri incelemeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmamızda hedonik tüketim nedenlerini tespit etmek için Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeği kullanılmıştır. Bunlar,. Arnold ve Reynolds çalışmalarında 6 faktör tespit etmişlerdir. Arnold ve Reynolds'un geliştirdikleri faktörlerden macera yaşamak için alışveriş yapmak, rahatlamak için alışveriş yapmak, fikir amaçlı alışveriş yapmak , sosyal amaçlı alışveriş yapmak, yarış heyecanı yaşamak için alışveriş çalışmamız ile ortak olan faktörlerdir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişler yaptıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılamamakta aynı zamanda haz almaktadırlar.

Yunus Emre Hastanesi çalışanları planlamadan ani karar vererek alışveriş yapma konusunda eğilimli olsalar da genellikle bu alışveriş türleri hedonik tüketim yerine ihtiyaçları karşılamak amaçlı bir alışveriş biçiminde yer almaktadır. Ayrıca frekans analizinde de yer almış olduğu gibi hala en büyük sosyalleşme biçimi arkadaşlarla yapılan alışveriş alışkanlığıdır. Bu konuda hem alışveriş hem de eğlencenin olabileceği büyük alışveriş merkezleri pazarlama çalışmaları için büyük fayda sağlayacaktır.

Çalışan kesimin cinsiyetine göre yapılan t-testi analizinde de olduğu gibi özellikle bayanların fikir edinmek, yarışma heyecanı ve eğlence amacıyla yaptıkları alışverişler erkek çalışanlara göre daha yüksek ortalamalar oluşturmaktadır. Çalışanların

yaşları ve medeni durumlarına göre bu eğilimleri analizlerde farklılık göstermemekle birlikte özellikle kişisel özellikleri daha çok ön plana çıkaracak pazarlama çalışmaları tüketimi artırma konusunda faydalı olacaktır.

Eğitim ve gelir seviyesi artıkça çalışan memurlar sıkıntılı oldukları zamanlarda daha çok alışveriş yapma eğilimindedirler. Özellikle gerçek hayatla bağlantılarını kesmek istediklerinde, kendilerine değer verip eğlenerek stresten uzaklaşma istekleri duyduklarında hedonik tüketime yakın dururlar. Bu konuda özellikle elektronik ürünler üreten firmaların tanıtım yoluyla yada sürekli kendilerini hatırlatma çabaları ile pazar paylarını artırımına gidebilirler.

Meslek gruplarındaki seviyenin artışına göre ise normal hayattan uzaklaşma, sıkıntı ve stresten kaçış biçimi özellikle doktor ve yardımcı personel arasında farklılaşmaktadır. Bunun yanında gruplar arasında çok farklılık olmasa da yine yardımcı personel ile hemşireler arasında modayı takip etme düzeyi farklılık göstermektedir. Ayrıca bu tür takipler sadece çalışanların yarışmacı ruhundan kaynaklanmamakta bir çeşit stres atma biçimi olarakta kendini göstermektedir.

Bu sonuçlara ek olarak çalışanların mesleki branşlarına göre araştırmamızda sonuçlar çıkarmış olsak da aynı mesleği yapan fakat sorumluluk olarak farklılık gösteren personelin hedonik tüketimi konusunda yeterli sonuçlar elde edilememiştir. Örneğin Yunus Emre Devlet hastanesinde çalışan doktorlara yapılan anket çoğunlukla poliklinik katında çalışan doktorlara yapılmış olsa da daha fazla stres ve yoğunluk da yaşayan cerrahlar, diyaliz sorumlu doktoru ya da yönetici pozisyonundaki doktorlara ulaşılammış bu çalışanların konu hakkındaki fikirleri yeteri kadar alınamamıştır. Bu konularda zaman kısıdı söz konusu olsa da gerek iş yoğunluğu ve gerekse zaman ayrılma isteğinin az olması ileride özellikle daha fazla stres altında olan doktorlar veya hemşireler için bir çalışmanın yapılması pazar bölümlendirme açısından faydalı olabilir.

90'lı yılların başında özellikle SSK hastanesi olarak geçen kurumların personel ihtiyacını gidermek için LİMME adındaki kurslardan ya da Sağlık Koleji olarak adlandırılan okullardan tayin yoluyla birçok personeli bünyesine kattığı bilinmektedir.

Şu an orta yaşlı olan bu personelin memur olmadan önceki ailevi durumları, maddi koşulları ve yaşadıkları bölgeler farklılık göstermektedir. Çalışmada mezuniyet derecesine göre gruplandırmalar yapılmış olsa da özellikle gelir durumu düşük olduğu için meslek liselerine ya da bu kurslara devam ederek memur olmuş çalışanların hedonik tüketime olan davranışlarını inceleme durumu söz konusu olmamış sadece mezuniyet derecelerine göre yorumlar yapılmıştır. Fakat geçmişteki sosyoekonomik durumlarına göre bu insanların harcama biçimi incelenerek pazarlama araştırmaların da fayda sağlayabilir.

Araştırmanın medeni duruma göre hazırlanan demografik faktörler kısmında özellikle boşanmış personelin durumu hakkında yeterli bilgi edinilememiştir. Bu pozisyonda çalışan personelin bir yandan da çocuklu olmaları söz konusu ise yeni yaşamlarında yaşayacakları farklı sorunları nasıl aştıkları bilinmemekte ve yaşamlarına eklenen bu yeni stres nedenlerine göre harcamaları ya da toplum tarafından uğradıkları görünür yada görünmez baskıları harcamalarına nasıl yansıttıkları bilinmemektedir. İleriki araştırmalarda özellikle zaman zaman nöbet tutmak zorunda da olan ya da tam gün hastane ortamında çalışıp eve stresli dönen bu tür insanların hayatlarına pratiklik kazandırmak için yapılabilecek bir pazar araştırması faydalı olabilir.

Cinsiyete göre yapılan soru ilişkilendirmelerinde ise özellikle tüketicilerin harcama çeşitlilikleri yeteri kadar incelenememiştir. Bayan çalışanlar daha çok modayı ve güzellik malzemelerini, erkek çalışanlarında elektronik ve otomobille ilgili sektörleri takip ettikleri bilinse de bu çalışmada yeteri kadar bilgi sahibi olunamamıştır. Özellikle nöbet usulü çalışan doktor, hemşire veya diğer yardımcı personeller nöbet zamanlarında yada günlük iş stresini atmak için piyasadaki seçeneklerden farklı olarak ne tür fırsatlar sağlanacağı takip edilebilir. Grup halinde ulaşılacak bu insanların çalışma arkadaşlarıyla aynı ortamda rahat edecekleri düşünülerek spor salonları, paintball yarışmaları gibi müşteri sayısının çok olduğu pazarlama stratejiler geliştirilip pazar araştırmaları yapılabilir.

Son olarak gerek internet gerekse YÖK veritabanından yapılan araştırmalar da kamu kesimi için yapılan hedonik tüketim harcamasına yönelik araştırmalar oldukça

yetersiz bulunmuştur. Memurların sektörlerine göre yapılan araştırma sayısı da oldukça azdır. Örneğin sağlık sektöründe çalışan ama ne tür harcamalar yapıldığı bilinmeyen oldukça çok memur vardır. Pazarlama departmanları bu sektör çalışanlarına yalnızca kredi kartı ve telefon hattı satışlarında çalıştıkları iş yerlerine kadar gidip ilgilenmektedir. Bu durum ise sürekli sabit geliri olan bu insanları piyasa koşullarına bırakmak oldukça yanlış ve aranılıp bulunmak için oldukça tesadüfî bir yoldur. Bu yüzden ayrıntılı bir pazarlama araştırması ürünlerin direkt tüketiciye ulaşması açısından faydalı olabilir.

EKLER

Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

1-Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?

☐ Her zaman ☐ Ara sıra ☐ Hiçbir zaman

2. İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?

☐ Her zaman ☐ Ara sıra ☐ Hiçbir zaman

3.Son yaptığınız alışverişi kiminle gittiniz? (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir)

☐ Eş/Partner ☐ Ebeveynler ☐ Kardeş ☐ Arkadaşlar

☐ Yalnızdım ☐ Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hafta da 2-3 kez alışverişe çıkarım					
2. Alışverişe genellikle hafta sonu giderim.					
3. Alışverişe genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım.					
4. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.					
5. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapıyorum.					
6. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.					
7. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.					
8. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.					
9. Alışveriş yaparken, macera hissi yasarım.					
10. Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.					

11.Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.					
12. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.					
13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.					
14. İstediğim ürünü alamamak bende üzüntü yaratır.					
15.Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışveriş yaparım.					
16.Alışveriş yapmak bana heyecan verir.					
17.Son moda bir ürüne sahip olamamak çok da önemli değildir.					
18. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım.					
19.Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.					
20. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.					
21. Alışverişe çoğunlukla indirim Zamanlarında çıkarım.					

22. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider..					
23. Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.					

5. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

6. Yaşınız?

☐ 18–23 ☐ 24–29 ☐ 42–47 ☐ 48–53
☐ 30–35 ☐ 54–59 ☐ 36–41 ☐ 60 ve üzeri

7. Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

8. Aylık geliriniz ne kadardır?

☐ 500 ve altı ☐ 501 – 1000
☐ 2001 – 2500 ☐ 2501 – 3000
☐ 1001 – 1500
☐ 3001–3500
☐ 1501 – 2000
☐ 3501 ve üzeri

9. Eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim mezunu ☐ Orta öğretim mezunu ☐ Yüksekokul mezunu
☐ Üniversite mezunu ☐ Lisansüstü eğitim ve üzeri

10. Mesleğiniz?

☐ Doktor ☐ Hemşire ☐ Sağlık Memuru
☐ Sağlık Teknisyeni ☐ Memur ☐ Hasta Bakıcı ☐ Kat Görevlisi

Anket Bitti. Teşekkür Ederim.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ADCOCK, Dennis; HALBORG, Al; ROSS, Caroline (2001), **Marketing Principles and Practice**, 4. Baskı, Financial Times, Prentice Hall., İngiltere
- ANTONIDES, Gerrit; RAAIJ, W.Fred (1998), **Consumer Behavior: A European Perspective**, John Wiley&Son, New York.
- ARPACI, Tamer. ve diğerleri, (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- ARSLAN, Ahmet (2002), **Felsefeye Giriş**, Vadi Yayınları, Ankara.
- ASSAEL, Henry (1992), **Consumer Behavior and Marketing Action**, Thomson, Ohio.
- BANNOCK, Graham ve diğerleri (1987), **The Penguin Dictionary of Economics**, Penguin Books, 4. Edition, London.
- BAUDRILLARD, Jean (2004), **Tüketim Toplumu**, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- BAYSAL, A.Can; Tekarslan, Erdal (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul.
- BAYMUR, Feriha (1973), **Genel Psikoloji**, İnkilap ve Aka Kitapevleri, İstanbul.
- BLYTHE, Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayın-evi, İstanbul.
- BOLAY, S.Hayri (1999), **Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü**, Nobel Kitabevi, Ankara.
- CAMPBELL, Cameron (1995), **The Sociology of Consumption**. Londra. Routledge Pres.
- CEMALCILAR, İlhan (1986), **Pazarlama**, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CEMALCILAR, İlhan (1999), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Tıpkı Basım, İstanbul.
- CHANEY, David (1999), **Yaşam Tarzları**. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.
- CÜCELOĞLU, Dogan (1994), **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 5.Baskı, İstanbul.
- DOLU, Şükrü (1993), **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul.
- EROĞLU, Feyzullah (2000), **Davranış Bilimleri**, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım.
- FOXALL, G.R.(1980), **Consumer Behavior**, New York, Chapman-Hall Inc.
- FROMM, Erich (1991), **Sahip Olmak ya da Olmak**, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2004), **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.
- HODAP, F. Paul (1994), *Ethics in the Business World*, Malabar: Kreig Pub. Co.
- HOYER, Wayne D., Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior**. Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.
- HOFSTEDE, Geert (2001), **Culture's Consequences**, Sage Publishing, USA.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Tıpkı Basım, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin (1981), **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Muhittin (2005), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KAVAS, Alican; KATRANLI, Alev, ÖZMEN, Ömür (1995), **Tüketici Davranışları** Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:3 Eskişehir.
- KOTLER, Philip (1984), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey.
- KOTLER, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KURTULUS, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, 7. basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- MOWEN, John C. (1995), **Consumer Behavior**, 4. Baskı. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall
- MUCUK, İsmet (1999), **Pazarlama ilkeleri**, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (1986), **Tüketici Davranışı**, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı, Kapital Medya A.Ş.**, 2. Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OKTAY, Ahmet (1995), **Medya ve Hedonizm**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- OKTAY, Mahmut (2000), **Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN, Murat (1996), **KOBİ'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya.
- PRIDE, William M.; Ferrell O.C. (1997), **Marketing: Concept and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Virginia
- SCHIFFMAN, Leon; Kanuk, Leslie (2000), **Consumer Behavior**, Prentice Hall .

- SOLOMON, Michael (1999); Bomossy, Gary; Askeard, Soren (1999), **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe.
- TATLIDİL, Rezan; OKTAV Mete (1992), **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniver. Yayınları, İzmir.
- TEK, Osman Baybars (1999), **Pazarlama: İlkeler ve uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TENEKİCİOĞLU, Birol; ERSOY, Figen (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- TERPSTRA, Vern (1990), **International Marketing**, CBS Collage Publishing, New York.
- TOKOL, Tuncer (1994), **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.
- USLU, Aypar (2005), **Kişisel satış teknikleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- WILKIE, William L.(1986), **Consumer Behavior**, New York: J. Wiley.
- YANIKLAR, Cengiz (2006), **Tüketicinin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Makaleler

- ALLEN, Douglas (2002), “**Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The-Fits-Like-a-Glov (FLAG) Framework**”. **Journal of Consumer Research**, March, Vol:28, s.515-532.
- ARNOLD, Mark J. ; REYNOLDS, K.E. (2003), "**Hedonic Shopping Motivations**" **Journal of Retailing**, Vol:79, s. 77-95.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÇALLI, Levent (200) “**Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı**” 3.Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongresi, 25-26 Kasım 2004
- BABIN, Barry J.;Darden William R.; Griffin Mitch (1994), “**Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value**” **Journal of Consumer Research**, Vol.20, No.4 (Mart), s.646.

- BABACAN, Muazzez (2001), **“Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”** 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz.
- DHAR, R. ; WERTENBROCH, K. (2000), **“Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods”**. Journal Of Marketing Research, Vol.37s.60–72.
- DRAKOPOULOS.,S.A. (1991),**“Values and Economic Theory: The Case of Hedonism”**Aldershot: Academic Pub. Group.
- ERBAŞI, Ali (2006), **Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörlerin Kalite Tanımlaması Üzerindeki Etkileri**, Kasım-Aralık.
- HOOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C. (1982), **The experiential aspects of consumption consumer fantasies, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research 9, 132–140.
- HAUSMAN, A. (2000),**“A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior”**. Journal Of Consumer Research. Vol. 17. Nisan-Mayıs ss.403-450.
- KHAN, U. ; URMUNİSKY, O. (2004), **“Navigating Between Virtues And Vices: Moderators Of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices”**, Advances, In Consumer Research, Vol:31, Ss.1–4.
- LUNA, David, Susan Forquer Gupta , **“An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior”**. International Marketing Review, Vol:18, No:1, 2001.
- OHAR Ravi ve Wertenbroch Klaus. **“ Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”** . Journal of Marketing Research, Vol. 37 , 2000.
- OKADO, M; **“Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods”**, Journal Of Marketing Research, Vol:22, (February), ss.43–53, 2005.
- OLUÇ, Mehmet (1991), **“Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II”**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 5,Sayı: 28, s. 2-12 .
- ÖZDEMİR, Şuayip; YAMAN, Fikret (2007), **“Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”** Cilt:2, No:2, ss. 71-86.
- ROSE, G.M., Dalakas, V. ve Kropp, F. (2003), **“Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India”**.Journal of Consumer Psychology, 13(4), ss. 366-376.

- SLAMA, M.E. ; TERRELL, G.W. (1990), “**Generalization Of The MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories**” *Advances In Consumer Research*, 17, ss.48–52.
- ÜNAL, Sevtap; CEYLAN, Cem (2008), **Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, No:2, ss.265-283
- WESTBROOK, A.R.;William C.B. (1985),“**A Motivation-Based ShoppenTypology**”, *Spring Journal Of Retailing*, Vol:61, No:1, ss.78–103.
- ZAİCHKOWSKY, J L. (1985),“**Measuring The Involvement Construct**”, *Journal Of Consumer Research*, No:12, ss.341–352.

Tezler

- CEYLAN, Cem (2007), “*Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ÇUBUKCU, M. İhsan (1999), “*Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- KARABACAK, Esen (1993), “*Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü iktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KONYA, Ümit (1996),”*Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürün Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı
- KOP, Ayşegül Eda (2008), “*Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*” , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- KÖSEOĞLU, Özgür (2002), “*Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- MERT, Senem (2001), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖZDEMİR, Şefika (2007), “*Hedonik Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ öğrencileri üzerinde Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- PENPECE, Dilek (2006), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- YÜCEDAĞ, Kerem İ. (2005), “*Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*” Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- SÜRÜCÜ, Alparslan (1998), “*Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

DİZİN**A**

Aile, 12,13,14,15,18,23,24,25
Algılama,13,16,17,21

H

Hedonizm,34,35,36,37,38,39,40,41,43
Hedonik Tüketim, 35, 41,43,48,49

İ

İnanç ve Tutumlar,16

K

Kültür, 5,6,7,8,10,11,12,20,22,23,39

M

Motivasyon, 17,31

Ö

Öğrenme,1,13,16,17,18,21,24,25,35

T

Tüketici Davranışları, 2, 4,9
11,17,18,19,20,21,22,23,26,27

