

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DUYGULARIN KADINLARIN ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serpil TÜREDİ

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme
Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

AĞUSTOS-2007

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DUYGULARIN KADINLARIN ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serpil TÜREDİ

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme
Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 06/08/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Doç. Dr. Muhsin HALİS

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede, başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Serpil TÜREDİ

06.08.2007

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihinin gelişimine baktığımızda kadınların toplum üzerinde ki etkilerini görmemek mümkün değildir. İlk çağlarda mağarada kalıp çocukları koruyup, büyüten, dışarı çıkıp erkekler avdan dönene kadar yiyecek bulmak için çevreyi araştıran ve yenilebilir şeyler bulan kadınlar olmuştur. Aslında var oluşlarından beri karar veren, idareyi elen alan onlardırlar. Başta alışveriş olmak üzere bir çok kararı kadınlar almaktadır. Sadece neyi kimin alacağına karar vermenin yanında ne zaman ve nerden alınacağına da karar vermektedirler.

Kadınların tüketimdeki hâkimiyeti ve satın alma gücü geçte olsa pazarlama çevresince fark edilmiştir. Çünkü David Ogily'nin dediği gibi tüketici aptal değildi ve en yakınınızdaki karınız, anneniz ya da kızınızdı. Artık pazarlamacılar için önemli olan iki şey vardır. Ya kadınların dikkatini çekecek ürünler tasarlamak ya da pazarlama stratejilerini geliştirmek.

Toplumdaki kadının değişen rolü ve sosyo-ekonomik durumu tüketici davranışları disiplininde cinsiyet farklılığını öne çıkarmakta ve kadınların satın alma davranışlarının tek başına incelenmesini gerektirmektedir. Bunun yanı sıra değişen alışveriş olgusu ve anlamı ihtiyacın dışında eğlenmek, sosyalleşmek gibi yeni boyutlar kazandığı gözden kaçmamalıdır. Bu çalışmada kadınların duygusal davranışları da dikkate alınarak alışverişteki tutum ve davranışları çeşitli kaynaklar ve saha çalışmasıyla irdelenmekte, duyguların kadınların alışveriş davranışlarındaki rolü ve önemi ortaya konmaktadır.

Bu çalışmanın gelişmesi ve ortaya çıkmasında büyük katkıları olan ve bilgisini paylaşmaktan çekinmeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkür ediyorum. Ayrıca verdikleri maddi ve manevi destekleriyle beni asla yalnız bırakmayan aileme şükran borçluyum, çok teşekkürler.

Serpil TÜREDİ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	Viii
ÖZET.....	IX
SUMMARY	X
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....	6
1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları.....	6
1.2. Tüketici Davranışları.....	10
1.2.1. Tüketici Davranışının Tanımı	10
1.2.2. Tüketici Davranışı Modelleri	11
1.2.2.1. Psikolojik Modeller.....	11
1.2.2.2. Marshall Ekonomik Modeli	13
1.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	13
1.2.2.4. Nicosia Modeli	14
1.2.2.5. Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli	14
1.2.2.6. Howard ve Sheth Modeli	14
1.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	15
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	16
1.3.1. Sosyal Faktörler	16
1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	19
1.3.3. Demografik Faktörler.....	23
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Süreci	24
1.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	24
1.4.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı.....	24
1.4.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	25
1.4.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	25
1.4.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	25
1.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	25

1.4.3. Problemin Tanımlanması	26
1.4.4. Bilgi Toplama	26
1.4.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	27
1.4.6. Satın Alma Kararı	27
1.4.7. Geçmiş Satın Alma Davranışları (Tüketim Deneyimi).....	28
1.5. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı.....	29

BÖLÜM 2: DUYGULARIN KADINLARIN ALIŞVERİŞ

DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ.....	32
2.1. Cinsel Kimlik Farklılığı ve Tüketici Davranışları Açısından Önemi	32
2.1.1. Cinsel Kimlik Ölçüm Teknikleri.....	34
2.1.2. Kadınlık ve Erkeklik Rollerini	37
2.1.3. Bilgi İşleme Süreçleri.....	38
2.1.4. Tüketici Davranışlarında Cinsel Kimlik Farklılıkları	39
2.2. Duyguların Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	41
2.2.1. Duygu	41
2.2.2. Tüketim Duyguları	43
2.2.2.1. Dört Temel Duygu Teorisi	45
2.2.3. Tüketim Deneyiminde Duygular.....	47
2.2.3.1. Hazsal (Hedonik) Tüketim	50
2.2.3.1.1. Hazsal Tüketim Çeşitleri.....	51
2.2.4. Duyguların Satın Alma Davranışına Etkisi.....	53
2.2.4.1. Duygusal Karar Verme Kriterleri.....	53
2.3. Kadınların Alışveriş Davranışları	56
2.3.1. Tüketici Olarak Kadın.....	56
2.3.2. Değişen Kadın Tüketici Profili	57
2.3.3. Kadınların Alışveriş Davranışları ve Etkileyen Faktörler.....	58
2.3.3.1. Alışveriş Davranışları.....	58
2.3.4. Kadınların Alışveriş Davranışları ve Duyguların Pazarlama Çalışmaları Açısından Yeri ve Önemi	61

BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	64
3.1. Metodoloji.....	64
3.2. Uygulama ve Analizler	64
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
3.2.2. Alışveriş Alışkanlıkları	66
3.2.2.1. Alışveriş Yapma Sıklığı.....	66
3.2.2.2. Alışverişte Yer Tercihi.....	67
3.2.2.3. En Çok Satın Almaktan Hoşlandıkları.....	67
3.2.2.4. Alışverişe Giderken Giyime Gösterilen Özen.....	68
3.2.2.5. En Sık Satın Aldıkları Ürünler.....	69
3.2.2.6. Kadınların Kendi Alışveriş Davranışları Konusundaki Düşünceleri..	70
3.2.2.7. Alışveriş Yapmak İçin Tercih Ettikleri Zamanlar.....	72
3.2.2.8. Alışveriş ve Moda Konusunda yararlandıkları Kaynaklar.....	73
3.2.3. Alışverişin Sosyal Statüdeki Rolü ve Önemi.....	75
3.2.3.1. Alışverişin Anlamı	75
3.2.3.2. Giyinmenin Anlamı.....	77
3.2.3.3. Dikkat Çekmenin Yolu	78
3.2.3.4. Modanın Anlamı	79
3.2.4. Bayanların Alışveriş İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	80
3.2.4.1. Tutum ve Davranışlar.....	80
3.2.4.2. Alışveriş Tutumu ve Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	83
3.2.4.3. Alışverişin Tutumu ve Davranış Boyutları	86
3.2.5. Alışverişte Yaşanılan Duygular ve Çeşitli Durumlara Karşı Tepkiler.....	88
3.2.5.1. Alışverişte Yaşanılan Duyguların Yaşlara Göre Karşılaştırması.....	90
3.2.5.2. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Verilen Tepkiler	92
3.2.5.3. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Verilen Tepkiler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	94
3.2.6. Alışverişe Çıkma Sebepleri.....	95
3.2.7. Alışverişte Mağaza İçi Davranışları.....	96
3.2.7.1. Mağaza Tercihlerini Etkileyen Kriterler	96
3.2.7.2. Mağaza İçindeki Düşünceleri.....	98

3.2.7.3. Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı	98
3.2.8. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler	99
3.2.8.1. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler ile Yaşların One-way ANOVA Testi ile Analizi	100
3.2.8.2. Kıyafet Seçim Kriterlerine Göre Bayanların Çalışma Durumlarının T-testi ile Karşılaştırması	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR	108
EKLER	117
ÖZGEÇMİŞ.....	122

KISALTMALAR

- AIDA** : Dikkat, İlgi, Arzu ve Eyle (*Attention, Interest, Desire and Action*)
- BSRI** : Bem Biyolojik Cinsiyet Rolü Envanteri (*Bem Sex Role Inventory*)
- PAQ** : Kişisel Tutumlar Anketi (*Personal Attributes Questionnaire*)
- PAD** : Tatmin-Tatminsizlik, Uyandırma-Uyandırmama, Üstünlük-İtatkarlık
(*Pleasure-Displeasure, Arousal-Nonarousal, Dominance-Submissiveness*)
- PANAS** : Pozitif ve Negatif Etkiler Listesi (*Positive and Negative Affect Schedule*)
- CES** : Tüketim Duyguları Seti (*Consumption Emotions Set*)
- CSI** : Tüketici Stilleri Envanteri (*Consumer Styles Inventory*)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Kuşakları	8
Tablo 2. Tüketici Kuşakları Alt Grupları	9
Tablo 3. BSRI - Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri	35
Tablo 4. PAQ Anketının İçerdiği Karakterler	36
Tablo 5. Temel Duygu Kümeleri	43
Tablo 6. Demografik Özellikler	65
Tablo 7. Alışveriş Yapma Sıklığı	66
Tablo 8. Alışverişte Yer Tercihı	67
Tablo 9. En Çok Satın Almaktan Hoşlandıkları	68
Tablo 10. Kadınların Alışverişe Giderken Giyimleri Konusundaki Tutumları.....	69
Tablo 11. Kadınların En Sık Satın Aldıkları Ürünler.....	70
Tablo 12. Kadınların Alışveriş Davranışları	71
Tablo 13. Kadınların Alışveriş Konusunda Kendi İç Değerlendirmesi ile Medeni Durum Karşılaştırması	72
Tablo 14. Kadınların Alışveriş Yapmaktan Hoşlandıkları Zamanlar.....	73
Tablo 15. Alışveriş ve Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri	74
Tablo 16. Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri ile Yaş Karşılaştırması	74
Tablo 17. Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri ile Medeni Durum Karşılaştırması.....	75
Tablo 18. Alışverişin Anlamı	76
Tablo 19. Giyinmenin Anlamı.....	77
Tablo 20. Dikkat Çekmenin Yolu	78
Tablo 21. Giyinmenin Anlamı ile Dikkat Çekmenin Yolları Karşılaştırması.....	79
Tablo 22. Kadınlar İçin Modanın Anlamı	80
Tablo 23. Kadınların Alışveriş İle İlgili Tutum ve Davranışları	82
Tablo 24. Alışveriş Tutumu ve Davranışların Eğitim Seviyesine Göre One-way Anova Testi ile Karşılaştırılması.....	83
Tablo 25. Alışveriş Tutumu ve Davranışları ile Medeni Durumun T- Testi ile Karşılaştırması.....	85
Tablo 26. Kadınların Alışverişle İlgili Tutum ve Davranışları	86
Tablo 27. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duygular.....	89

Tablo 28. Alışverişte Yaşanılan Duyguların Yaşlara Göre Karşılaştırması.....	90
Tablo 29. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Aylık Ortalama Gelire Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi	91
Tablo 30. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Eğitim Seviyesine Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi	91
Tablo 31. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Meslek Gruplarına Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi	91
Tablo 32. Çeşitli Durumlar Karşısında Hissettikleri (% dağılımı).....	93
Tablo 33. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Yaş Gruplarına Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi.....	94
Tablo 34. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Meslek Seviyelerine Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi.....	94
Tablo 35. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Meslek Seviyelerine Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi.....	94
Tablo 36. Alışverişe Çıkma Sebepleri.....	95
Tablo 37. Kadınların Mağaza Tercih Kriterleri.....	96
Tablo 38. Mağaza Tercih Kriterlerinin Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırması ...	97
Tablo 39. Mağaza İçindeki Düşünceleri.....	98
Tablo 40. Ürün Gruplarına Göre Dolaşılan Mağaza Sayısı	99
Tablo 41. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler.....	100
Tablo 42. Kıyafet Seçim Kriterleri ile Yaşların One-way ANOVA Testi ile Analizi .	100
Tablo 43. Kıyafet Seçim Kriterlerine Göre Çalışma Durumunun T-testi İle Karşılaştırması.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışları Piramidi	15
Şekil 2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	23
Şekil 3. Karar Alma Sürecini Etkileyen Durumsal Faktörler	31
Şekil 4. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci	42
Şekil 5. A alışverişin Yapısındaki Etkileşim	59

Tezin Başlığı: Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü	
Tezin Yazarı: Serpil TÜREDİ	Danışman: Doç. Dr. Remzi Altunışık
Kabul Tarihi: 06 / 08 / 2007	Sayfa Sayısı: XII (ön kısım) + 119 (tez) + 6 (ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>Alışveriş olayında kadınlar pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Ailelerindeki ve dünyadaki satın alma karar sürecini kontrol etmektedirler. Eskiden de yine satın alıcı ve çok az sayıdaki ürünün satın alma kararına katılmaktayken bugün çalışan kadın kendi parasını kazanmakta ve buna dayanarak da bir çok ürünün satın alma kararını vermektedir. Davranışları erkeklerle karşılaştırıldığında daha detaycı ve duygusal olduklarından dolayı bu durum ürün ve pazarlama tercihlerine de yansımaktadır. Bu çalışmada kadınların alışveriş davranışları ve duyguların onların davranışlarına etkisi belirtilmektedir.</p> <p>Çalışma genel olarak ampirik ve teorik kısım olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Teorik kısım tüketici davranışları kavramı, davranışları etkileyen faktörleri, tüketicilerin satın alma davranışı ve karar verme süreci ve yapısı, cinsel kimlik farklılığı ve tüketici davranışlarındaki önemi, duyguların satın alma davranışına etkisi ve kadınların alışveriş davranışlarını içermektedir.</p> <p>Ampirik bölümde duyguların kadınların alışveriş davranışlarına etkisi üzerinde durulmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiş ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir.</p> <p>Yapılan bu çalışmanın sonuçları duyguların kadınların alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Alışverişte kararlarını o anda hissettikleri duygulara göre almaktadırlar. Merak, eğlence duyguları alışverişte en çok hissedilen duygulardır.</p> <p>Kadınlar detaylara dikkat emekte, bir çok yönden bilgi toplamak, satın alma kararı vermeden önce en az iki mağaza dolaşmak ve farklılık-mükemmellik ararken de en kaliteliyi en uygun fiyata almak istemektedirler. Ayrıca, alışveriş deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmak, onlarla birlikte alışverişe gitmek, birbirlerine tavsiyelerde bulunmaktan hoşlanırlar. Onlar için alışveriş ihtiyaçları karşılamanın ötesindedir. Sosyal olmak, rahatlamak, iyi vakit geçirmek, arkadaşlarla görüşmek, vs. olarak algılanmaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Cinsel Kimlik, Kadınların Alışveriş Davranışı, Duygular	

Title Of The Thesis: The Roles of Emotions On Women Shopping Behavior	
Author: Serpil TÜREDİ	Supervisor: Assoc. Prof. Remzi Altunışık
Date: 06 / 08 / 2007	Nu. of pages: XII (pre text) + 119 (tezmain body) + 6 (appendices)
Department: Business Administration Subfield: Production Managment And Marketing	
<p>In fact of shopping, women are the main point on marketing studies. They control the decision buying process in their families and in the world. In the past, they were still buyer (household goods) and they participated in decision buying on less products in case of that, today working women have their own money and they make lots of buying decision on something. When their behaviors are compared with men's, they are determined that are more fussy and sensitive that situation is reflected to demand of product and marketing. This study can be stated as what the shopping behavior of women and the roles of emotions on them are.</p> <p>The study generally consists four parts as empirical and theoretical. Theoretical part includes; the concept of consumer behavior, the factors which determine the consumer behavior, consumer buying behavior, decision making process and the structure of it, the difference of gender identity and the importance on consumer behavior, the effects of emotions on buying behavior, women shopping behaviors.</p> <p>In empirical part of study the effects of emotions on women shopping behavior are. Data collection method is selected as a questionnaire and data analyzed in SPSS program.</p> <p>Within this framework, the results of the study show that the emotions effect the behavior of women's shopping. They make decision respect of what they feel at that time in shopping. The emotions of curiosity and enjoyment are the most feeling emotions in their shopping behavior.</p> <p>Women consider details, want to take information from different way, make buying decision by visiting average of minimum two shops and they want to reach difference and excellence thing by buying the best quality in the most suitable price. Additionally, they like to share their own experience with their friends and prefer to go to shopping together for getting and giving advise to each one. For them, the mean of shopping is more than to meet needs. It is comprehended like being social person, relaxing, spending good time, meeting with friends, etc.</p>	
Keywords: Consumer Behavior, Gender Identity, Women Shopping Behavior, Emotions	

GİRİŞ

Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren ve pazarlamanın temelini teşkil eden bir olgudur. Günümüzde insan yaşamının önemli bir kısmını tüketim teşkil etmektedir. Uzaklıkların değersiz olması, müşteri isteklerinin öne çıkması, tüketici eğilimlerindeki değişimler, değişen yaşam koşulları, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlardaki gelişmeler, tüketiciyi güçlendirmekte, pazar şartlarını etkilemekte, tüketimin ve satın almanın insan yaşamındaki yerini ve önemini giderek değiştirmektedir. Ürünlerde fonksiyonel özelliklerin ötesinde sundukları deneyimler, arzular ve vaat edilen yaşam stili ulaşmak arzulanmaktadır. Etkileşim içinde olan pazarlama ve tüketici artan tüketici beklentileri, bilinci, kalite ve tatmin seviyesi gibi derin anlamlar içeren yeni bir alışveriş anlayışı oluşturmaktadır.

Tüketiciler çok çeşitli istek ve ihtiyaçları dile getirmekte olup pazar ortamlarında rekabetin daha da yoğun yaşanmasına neden olurlar. Bu durum tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeyi ve uygulamayı gerekli kılmaktadır. Tabi bu stratejileri geliştirebilmek için de tüketicileri ve davranışlarını iyi analiz edilmelidir. Firmaların başarısı için bu kaçınılmaz bir çalışmadır.

Sanıldığığının aksine tüketicileri anlamak zor bir süreçtir. Çünkü her birey doğuşundan itibaren çevresiyle etkileşim içinde olup fikir ve zevklerini buna göre şekillendirir. Sonuçta cinsiyet, ırk, gelir grubu ve yaşam stilleri gibi genel özellikler dışında bir birinden çok farklı tüketici profilleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları bilimi, karar verme, ürün, hizmet, deneyim ve bilgi edinme, kullanma ve elden çıkarmak gibi süreçleri incelemekte ve ortaya koymaktadır. Ayrıca içsel ve dışlar sebeplere bağlı olarak demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörden etkilenmektedir. Kişiden kişiye değişim gösteren ve farklı faaliyetlerden oluşan tüketici davranışları disiplini farklı rollerle ilgilenen karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarında ki değişimlere sebep teknolojik gelişmeler, artan ürün çeşitliliği, küreselleşme, toplumsal değişimler ve en önemlisi de toplumsal yapıdaki değişimlerdir. Aile kavramı ve bireylerinin değişen sorumlulukları bile tüketim anlayışını ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir.

Tüketici davranışları, satın alma süreci tutum ve davranış geliştirme aşamaları incelendiğinde kadın ve erkeklerin farklı davranışlar sergilediği görülmektedir. Değişen konumu ve soruna bakış açısı ile kadınlar potansiyel olmanın ötesinde birincil derecede tüketici grubunu teşkil etmektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümünü oluşturan bayanlar aile içinde satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bir de bayanların çalışma hayatına katılımı ile sorumluluklarının artması ve rollerine yenilerinin eklenmesi kadınların alışveriş davranışlarında değişimlere sebep olmuş yeni boyut kazandırmıştır. Kadınlarla özleşen alışveriş olgusu onların değişen yaşam koşullarıyla yeniden şekillenmektedir. pazarlama çalışmaları için bu önemli bir değişimdir.

Geleneksel tüketici davranışları araştırmaları tüketicinin tatminine eğilirken bazı ayrıntıları göz ardı etmekteydi. Yürütülen çalışmalar göstermektedir ki aslında tüketici tatminin temelinde duygusal tüketim yer almaktadır. Çünkü tüketiciler davranışlarını ve tüketim tatminlerini açıklarken referans aldıkları eğlence, heyecan, gurur, kızgınlık, üzüntü ve suçluluk (Westbrook ve Oliver, 1991) gibi duygular olmaktadır. Bu bağlamda duygular tüketici cevaplarının önemli bir bileşeni olmaktadır.

Diğer taraftan bakıldığında duygusal devinimlerin kadın ve erkekler açısından farklı yaşandığı görülmektedir. Erkekler daha çok mantık silsilesinde hareket etmeyi, kendi kendilerine keşfetmeyi tercih ederken kadınlar daha duygusal davranmakta, çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeyi ve karşılaştırma yaparak satın alma kararı vermeyi tercih etmektedir. Bu pazarlama için önemli bir ayrıntı olup erkek ve kadınların tüketici davranışlarının ve satın alma karar süreçlerinin ayrı ayrı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Dünya genelinde yapılan çalışmalar göstermektedir ki pazarlamada kadınların rolü giderek artmakta. Hem kendi davranışlarında hem de erkeklerin davranışlarında değişimlere sebep olmaktadır. Erkeklerin tüketim tercihlerini etkileyen kadınlar, maçoluktan uzak biraz feminen çizgide yer alan metropol erkeğini temsil eden “metroseksüellik” ile bundan biraz daha sert çizgilere sahip yine kadın odaklı überseksüellik olarak tanımlanan yeni kavramların ve yeni trendlerin doğmasına sebep olmuştur. Kadınlar iş hayatının içine girdikçe duygular, estetik, güzellik ve marka daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca kadın ve erkeklerin en çok farklılık gösterdikleri alan alışveriştir. Pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları araştırmaları

bu alışveriş alışkanlıklarını ve algı farklılıklarını belirleyen ayrımları çok iyi irdelemelidir.

Freud'un yaşadığı dönemde sorduğu ve cevaplayamadığı "Kadınlar ne ister?" sorusu günümüzde hala bir cevap bulmamıştır ve sorunun önemi artarak yeniden sorulmaktadır ancak çok açıktır ki cevabını sadece ve yine kadınlar biliyor. Çünkü kadın tüketiciler kontrollerinde olan ve büyüyen bir ekonomiye sahipler, ev ihtiyaçlarının %80'ini satın alıyorlar, ayrıca cinsiyet ayrımı olmayan otomobil, ev, teknolojik ürünler, tamir hizmetleri gibi diğer bir sürü ürün ve hizmette de baskın derece de tüketici konumundadırlar (Cleaver, 2004). Çalışan ve gelirleri yüksek olan bayanlar dünya üzerinde %43 gibi bir oranla 500.000\$'ın üzerinde mal varlığına sahiptirler (Kanner, 2003:11). Kendi paralarını yönettikleri gibi kendi işlerini de yürütmektedirler. Kolay karar veremeyen ancak bir kere bağlandığı bir markadan da kolay ayrılamayan kadınlar için alışverişte duyguların önemi büyüktür. Ailesini, arkadaşlarını ve çevresini büyük bir güçle etkileyebilen kadınların alışveriş alışkanlıklarının yakından incelenmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, duyguların kadınların alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Toplumsal değişimler, cinsiyet kimliği ve roller açısından farklılıklar tüketim deneyiminin artan önemi ve duyguların etkisi ile sadece kadınlara odaklı yürütülecek bir çalışmanın onların davranışlarını anlamak açısından daha etkili olacağı söylenebilir.

Alışverişin, çeşitli tüketici davranışları çalışmalarında cinsel kimliğe göre kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının birbirlerinden çok farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kadınların toplum içinde değişen sosyo-ekonomik konumu, alışverişteki tutumları ve günümüz pazarlamasına yön veren kadınların satın alma davranışları incelenerek tüketim duygularının bu davranışlara etkisinin ortaya konulmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Ulaşılmak istenen nokta 20 ve 60 yaş arasındaki bayanların alışveriş alışkanlıklarını incelemek ve duyguların etkisini pazarlama bağlamında irdelemektir.

Çalışmanın Önemi

Değişen yaşam koşulları, sosyo-ekonomik durumlar, toplumsal roller ve beklentiler tüketici davranışlarında önemli değişimlere sebep olmuştur. Bunlardan biri de kadınların davranışlarıdır. Eskiden ev idaresinden sorumlu olan kadın artık dış dünyaya açılmış, iş hayatına girmiş ve toplumsal kimliğini ortaya koymuştur. Eskiden de alışveriş olgusu içindeyken bugün konumu biraz daha değişmiş ve önemli bir hal almıştır. Günümüzde kadınlar evde sevecen, korumacı ve kontrol eden hem bir eş hem bir anne iken iş hayatında hırslı ve başarı odaklı birer iş kadınına dönüşmüştür. Tüketimin büyük bir bölümünü yönlendiren kadınlar değişen toplumsal rolleri ile duygusal beklentileri ile pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Dünyada bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Kadınların alışveriş alışkanlıklarına duyguların etkisi konusunda Türkiye’de sınırlı sayıda örnek bulunduğundan elde edilen bulgular literatür için önem arz etmektedir.

Pazarlama yönetimi için tüketicilerin davranışlarını, sebeplerini ve etkileyen faktörleri bilmek önemlidir. Bu çalışmada sadece kadınlar üzerinde durulması ve davranışlarını çeşitli faktörler açısından değerlendirmek yararlı olacağı ve pazarlama çalışmalarına yön vereceğini düşünülen bu çalışmanın daha sonraki akademik çalışmalara da zemin oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada duyguların kadınların alışveriş davranışlarına etkisi anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. 20-60 yaş arası bayanların çalışmada yer alması uygun bulunmuştur. Anket literatür taraması, ilgili kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucu önem arz eden noktalar aydınlatılmış ve bir pilot çalışma hazırlanmıştır. Yaklaşık 15 kişiye uygulanan pilot çalışmadan hareketle anket nihai şeklini almıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile 900 kişiye dağıtılan ankette 681 anket SPSS 11.5 programında analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı

Bayanların alışveriş alışkanlıklarında duyguların etkisinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışları ve satın

alma sürecinden bahsedilmekte olup tüketicilerin karar alma süreci ve tüketim deneyimi konularına değinilmektedir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce tüketim, tüketici kavramlarını incelemek ve karar verme sürecini etkileyen faktörleri ortaya koymak konunun iyi anlaşılması açısından önemlidir.

İkinci bölümde cinsel kimlik farklılıkları ve kadınlık erkeklik rolleri üzerinde durulmakta, duyguların satın alma davranışlarına etkisi incelenerek kadınların alışveriş davranışları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Uygulama çalışmasından önce cinsiyet farklılığı dışında kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların ortaya konması, edinilen yeni rollerin tanımlanması çalışma için önemlidir. Bundan sonra duygunun tanımı yapılarak, tüketim deneyimlerinde duygular ve satın alma davranışlarına etkisi üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve alan çalışmalarında elde edilen veriler değerlendirilerek sonuçları yer almaktadır. Son kısımda ise araştırma bulguları özetlenerek pazarlama açısından öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketim, tüketicideki içgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma ve tüketme kararı verir.

Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlendirilip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir.

Bu nedenle bireylerin mantık ve güdüleri sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bu sebepten konuya girmeden önce tüketici ve tüketim kavramlarını incelemek gerekmektedir.

Tüketici

Odabaşı ve Barış (2003) tüketici deyiminiyle “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi”yi tanımlamaktadır. Tüketici ister kendi isterse de ailesi için olsun satın alma faaliyetini gerçekleştiren veya potansiyelinde bulunan gerçek kişi (Karabulut, 1998:16) ya da kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alım gücüne sahip olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketim

Çağımız toplumlarının değişimini tarif etmede en çok başvurulan kavramlardan biridir tüketim kavramı. Bu açıdan kavramın her çağda ve dönemde kabul edilebilir, genellenebilir anlatımı yapılabileceği gibi, farklılaşan değer ve normlara göre farklı tarifleri de mümkündür (Orçan, 2004:11).

Tüketim kelimesinin sözlük anlamı ise “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, çoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak açıklanmaktadır

(<http://www.tdk.gov.tr>). İnsanların temel ihtiyacı olan fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların giderilmesinin tamamına tüketim denilmektedir. İnsan canlı bir organizma olması ve sosyal bir hayatı yaşaması bakımından ihtiyaçları gidermek noktasında tüketme hakkına sahiptir. Tüketimin çıkış noktası bir ihtiyacın varlığını belirtmektir (Torlak; 2000:19).

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik sosyal ve kültürel bir süreçtir (Yanıklar, 2006:51). Artık tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemlere etki etmekte, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla etkileşim halindedir. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 1997).

Williams (1993) tüketme kavramını tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek olarak, Baudrillard (Featherstone, 1996) basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak tanımlamaktadır. İnsanlar çoğu zaman ürünlerini fonksiyonel özellikleri için değil sahip oldukları çeşitli anlamlar için almaktadır. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi ve tecrübe boyutunun öne çıktığını satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar ve farklılıklar gösteren hazzı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek fazla oranda inceleme konusu olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: <http://iibf.ogu.edu.tr>).

Tüketici Tipleri

İnsanlar toplumsal bir varlık olup çoğu zaman birbirinden çok farklı davranışlar içinde bulunabilmektedir. Bilim adamları toplumları daha yakından incelemek ve karakteristik özelliklerini belirlemek için çeşitli kriterler kullanmıştır. Bunlardan biri de kuşak ayrımıdır. Tablo 1’de 20.Yüzyıldaki tüketici kuşakları ve karakteristik özellikleri verilmektedir.

Tüketici davranışlarını incelemek için araştırmacılar çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu durum toplum bilimcilerce çok sık kullanılmakta olup araştırmaları; tüketicileri yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durumu, yaşam stili ve mesleğine göre çeşitli tiplere ayırmaktadır. Bu ayrıma dayanarak her tip kendi içinde benzer özellikler taşımakta olup

aynı davranışları sergilemektedir. Bu ayırım pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin belirlenmesi ve özelliklerinin iyi tanımlaması açısından önemlidir.

Tablo 1. Tüketici Kuşakları

Kuşaklar	Karakteristik Özellikleri
Büyük Değişim Kuşağı	1900-1914 arasında doğanlar
I. Savaş Kuşağı	1914-1918 arasında doğanlar
Umut Kuşağı	1918-1929 arasında doğanlar
Buhran Kuşağı	1929-1939 arasında doğanlar
II. Savaş Kuşağı (War Babies)	1939-1945 arasında doğanlar
Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	1945-1965 arasında doğanlar yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan kuşak
X Kuşağı / Kayıp Kuşak (Baby Burst)	1965-1977 arasında doğanlar oldukça güvensiz bir ortamda doğanlar
Y Kuşağı (Echo Boom/Next Generation)	1977-1994 arasında doğanlar
Milenyum Kuşağı (Millenials)	1994-2003 arasında doğanlar
Z Kuşağı (zero generation)	2003 ve sonrası doğanlar

Kaynak: Gündoğmuş (2004)

Doğum tarihlerine göre düzenlenen tabloda tüketicilerin ortak özellikleri yaşadıkları dönemin şartları ve beklentilerine göre tüketim alışkanlıkları edinmeleridir. En iyi bilinen kuşaklar 'baby boomers, X-kayıp kuşak, Y-yeni nesil' kuşaklarıdır. Bundan sonraki kuşaklar hala ailelerine bağımlı hareket ettikleri için tüketici ve birey olarak net bir şeylerin söylenmesi zordur. Ancak ebeveynleri bir kuşak öncesine ait olduklarından içinde buldukları zaman diliminden ve ebeveynlerinin tutumlarından etkilenmektedirler. 1965 ve 1977 yılları arasında doğanların temsil ettiği X kuşağı ile 1977 ve 1994 arasında doğanların temsil ettiği Y kuşakları için rahatlık, konfor önemlidir. Giyim konusunda tercihleri ve dikkat ettikleri unsurlar; moda uygunluk, kişisel yaşam biçimine uyumu ve bedene uyması şeklinde sıralanmaktadır (Oktay, 2006). Zaman içinde yeni kuşakların ekleneceği bu tablo tüketici davranışları araştırmacıları için referans niteliği taşımakta ve gelecekteki tüketicileri şimdiden tahmin etmeye yardımcı olmaktadır.

Bu kuşakları alt başlıklara ayırmakta mümkündür. Batı toplumunda tüketici kuşaklarının Tablo 2'deki gibi daha alt gruplara ayrıldığı görülmektedir. Meslekleri, kariyer tercihleri, gelirleri ve yaşam stilleriyle birbirinden ayrılan bu gruplar tüketim alışkanlıklarıyla da farklılık göstermektedirler.

Tablo 2. Tüketici Kuşakları Alt Grupları

Grup İsimleri	Açıklama
Yumpies (Young up wardly mobile professionals)	Yükselişte olan profesyoneller
Dumpies (Downwardly mobile professionals)	Artık kariyer şansı kalmamış profesyoneller
Fruppies (Frustrated urban professionals)	Tüketim toplumunda umutlarını kaybetmiş şehirli profesyoneller
Yuppies (young urban professionals)	Genç, şehirli profesyoneller
Puppies (Poor urban professionals)	Düşük gelirli şehirli profesyoneller
Limer (Less income and more experience)	Deneyimli, insani ilişkilere değer veren ve az gelirli grup
Slobbies (Slower but better working people)	İşten aldıkları zevki para ve kariyere tercih edenler
Grumpies (Grown-up and mature people)	Yuppies'den biraz daha genç tüketici
Yiffies (Young individualistic, freedom minded and few)	Özgürlüğüne düşkün ve bireyci grup
Zipies (Zen-Inspired Professional Pagans)	Uzak doğu (Zen) felsefeleri uyarınca iyimser ve stressiz yaşamaya çalışan profesyoneller
Yeppies (Young european and proud people)	Avrupa Birliği'nin gelecekteki olanaklarından yararlanmayı uman, gururlu ve genç Avrupalılar
Yavis (Young, Affluent, Verbal, Insured and Single)	Amerikalı psikologların ideal hasta profilleri olan genç, zengin, ağız laf yapan, sigortalı ve bekar grup
Sappies (Suburban aging professionals)	Kariyerlerinin son yıllarını büyük şehirlerden kaçarak banliyölerde geçiren tüketici grubu
Woopies (Well of older people)	Yaşlı, zengin ve mutlu grup
Selpies (Second life people)	Yaşlılık dönemlerini seyahat ederek geçiren zengin grup
TLWC (Third Level Working Couples)	İş yaşamında sabit büro yerine özel projelerde çalışan çiftler
Dinks (Double income no kids)	Çocuksuz yaşayan ve ikisi de çalışan çiftler
Moby (Mom Old Baby Young)	Kariyer yüzünden geç yaşlarda anne olanlar
Doby (Daddy Old, Baby Young)	Genç bir eşten çocuk sahibi olan orta yaşlı erkekler
Digeratis (Digital Literate)	Bilişim sektöründeki genç yetenekler

Tablo 22nin devamıdır

Boomerang Generation	Ailesinden ayrılıp, yalnız yaşadıkdan sonra ekonomik sıkıntılar yüzünden geri dönen genç grup
Confetti Generation	Bilgi toplumunda ve sürekli enformasyon yağmuru altında şemsiyesiz dolaştığı için sınırlı olanlar
Netrawobecado (Never Travelling Women Between Cats and Dogs)	Asla seyahat etmeyen ve, ev hayvanı besleyen kadın grubu
Solo (single)	Yalnız yaşayanlar
Teenager	Onlu yaş grubu
Skippies (School Kids with Income and Purchasing Power)	Çeşitli yan uğraşları sonucu periyodik gelire sahip olan okul çocukları
Twentysomethings	Yirmili yaş grubu

Kaynak: Özkan (2006).

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etkidir. Pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışları hem mal veya hizmeti hem de ürün yaşam sürecini etkilemektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarına göre yönlendirilir.

1.2.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularından ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışı ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buna göre hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olup, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Duran, 2003).

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışı olduğu için insan davranışını etkileyen bütün değişkenler tüketici davranışını da etkilemektedir. Tüketici davranışı bir süreç olup belirli bir eylem ve olay yerine bir süreci incelemektedir. Kişinin ekonomik ürün ve hizmeti satın alma ve tüketme kararını ve bunlarla ilgili faaliyetlerini içermektedir.

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamayı ümit ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetlere etki eden karar verme sürecini kapsar (Kavas ve diğ., 1995:2). Ayrıca tüketici davranışları makro ve mikro düzeylerde çeşitli disiplinlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışları süreci hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerden, ne zaman satın alınacağını veya satın alınıp alınamayacağına dair karar süreci (Orhan, 2002:2) olup zihinsel, sosyal ve psikolojik süreçleri kapsamaktadır. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup dinamik süreçler içermektedir. Gdüleri çeşitli başlıklar altında göstermek mümkündür (Ertürk, 2003):

- Biyolojik ve sosyal güdüler,
- Asıl ve seçme güdüler,
- Rasyonel ve duygusal satın alma güdüleri,
- Uyanık ve uyuklayan satın alma güdüleri,

1.2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

1.2.2.1. Psikolojik Modeller

Tüketiciler pazarının demografik yapısı, ekonomik özellikleri ve ekonomik kuramın tüketici davranışlarının yeterince açıklayamayınca pazarlamacılar psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin insan davranışlarına yönelik bilgilerinden yararlanmıştır.

Psikolojik modeller “İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi” Maslow, “Koşullu Refleks Öğrenme” Pavlov, “Psiko-analitik” Freud’un yaklaşımlarının içermektedir.

Maslow modelinde insan davranışlarının temelini ihtiyaçların oluşturduğunu ve bu ihtiyaçların bir öncelik sırasına sahip olduğunu savunmaktadır. İhtiyaçlar şöyle sıralanmaktadır (Adcock ve diğ., 1993:59):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk gibi),
- Güvenlik ihtiyacı (yaşamın devamı, tehlikelerden korunma),
- Sosyal ihtiyaç (sevme, sevilme, aidiyet, kimlik duygusu),

- ♦ Saygı ihtiyacı (başarı, tanınma, statü sahibi olma),
- ♦ Kendini kanıtlama ihtiyacı,
- ♦ Bilmek ve anlamak arzusu,
- ♦ Estetik gereksinimler.

Maslow'un modeli, herkesin ihtiyaçlarının ve sırasının farklı olduğundan eleştiri almıştır. Modern yaşamda açlık, susuzluk gibi fizyolojik ve güvenli bir yaşam gibi güvenlik ihtiyaçları sağlandığından kişiler kendi zevklerini tatmin etme ihtiyacı hissetmektedir. Buna en iyi örnek gelişmiş toplumlardır, temel ihtiyaçların yönetimlerce karşılandığı bu toplumlarda kişiler lüks evlerin, zengin sofraların sunduğu konforu ve keyfin peşindedir.

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramlarından oluşmakta olup belirli bir uyarıcıya aynı tepkinin verilmesi zamanla bir davranış biçimi haline almaktadır (Çubukcu, 1999). Modelde, algı, bilinçaltı ve kişilerarası etkileşim gibi önemli oluşlar üzerinde hiç durulmamaktadır.

Ancak insan davranışları, tepkili şartlandırma süreci ile değişebilmektedir. İnsanların henüz nötr duygulara sahip olduğu yeni bir ürün reklamının tüketicilerin heyecanla izlediği tv dizilerinde veya futbol maçı gibi spor karşılaşmalarında sürekli yayınlanması sonucu ürünün tek başına heyecan uyandırmaya başlaması mümkündür. Örneğin, geçtiğimiz yıllarda yayınlanan ve büyük reyting toplayan "Zerda" adlı televizyon dizisinde sürekli reklamı yapılan altın reklamı, kadınlar üzerinde çok etkili olmuş ve onların altın satın almadaki davranışlarını etkilemiştir.

Freud ise "Psiko-analitik Model" ile davranışları kişilik yoluyla açıklamaktadır. Genetik faktörlerin, çocukluk deneyimlerinin ve kişiliğin insanın bir durum karşısındaki davranışlarını etkilediğini savunmuş ve bu yolla tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır (Arpacı ve diğ., 1992). Freud içgüdüleri, "kişinin kullanabileceği ruhsal enerjinin tümünü oluşturmaktadır ve dört özelliği vardır. Kaynak, amaç, nesne ve itici güç olup kaynak bedensel durum veya gereksinimler, amacı, bedensel uyarılmanın nesnelere karşılanması şeklinde ve itici gücü de ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan ve kişiyi harekete geçiren öge" olarak tanımlamaktadır.

Freud'un modelinde, ekonomik faktörler gibi sembolik faktörlerin de tüketici davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. Erkeklerin ekonomik sınıf bir araba yerine lüks ve spor bir model tercih etmesi ya da kadınların yüzmek için mayo yerine bikini ve bikini tercihinde tango modellerini tercih etmesinde, iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler etkin olmaktadır. Tüketicilerin düşlerini, korkularını ve ümitlerini esas alan uyarıcılar, rasyonel temaları işleyen uyarıcılardan çok daha baskın olabilir. Ancak Freud'un modelinin tüketici davranışlarına uyarlanmasında ölçüm tekniklerini yetersiz kaldığı ve tek başına açıklamasının mümkün olmamasıdır.

1.2.2.2. Marshall Ekonomik Modeli

İktisat teorilerinden hareketle geliştirilmiş olan modele göre tüketici davranışları ekonomik ve rasyonel davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır. “ekonomik adam” kavramından hareketle fayda maksimizasyonu çerçevesinde tüketicilerin hareket edeceğini ve rasyonel davranacağını öngörmektedir (Mert, 2001). Bu model tüketici davranışlarını incelemeye ışık tutsa da davranışların sebebini tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Günümüzde tüketiciler plansız, kompulsif ve hedonik davranışlar içerisinde ihtiyaçları olmadığı halde ürün ya da hizmet satın alabilmektedir.

1.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketicinin duyuları yardımıyla algıladığı her şeyin girdi ve davranışların ise çıktı olduğu bir modeldir. Kararlar sonucu satın alma davranışının gerçekleştiği bu süreçte dışarıdan gelen uyarının herhangi bir ihtiyacı tatmin ediyorsa tüketici tarafından değerlendirilecek aksi söz konusu olduğunda ise algılama gerçekleşmeyecektir (Çubukcu, 1999). Öğrenme ise bu kararların etkisi ile gerçekleşir ve bir sonraki satın alma kararını etkiler. Karar alma süreci altı aşamada incelenir:

- Problemin ortaya konması
- Problemin tanımlanması
- Araştırma
- Alternatif arayışı
- Seçim

- Sonuçların değerlendirilmesi

1.2.2.4. Nicosia Modeli

Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu ve bir alanın çıktısının diğer alanın girdisini meydana getirdiği kapalı bir sistemi savunmaktadır. Bir reklamın tüketiciye ulaştırılması, mesajın tüketici tarafından algılanıp psikolojik özelliklerine göre bir tutum geliştirildiği görülmektedir. Model tüketicinin ürün ya da hizmete karşı olan tutumunu ölçmek konusunda duygusal öğelerin önemini vurgulamaktadır ve satın alma davranışının büyük ölçüde duygusal faktörlerden etkilendiği, ürün ya da hizmetin kullanılması sonrasında ise deneyimleri rasyonel motiflerin etkilediği ifade edilmektedir (Çubukcu, 1999).

1.2.2.5. Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model sosyo-psikolojik faktörler üzerinde durmakta olup insanı çevresi ile etkileşiminde olan bir varlık olarak görmektedir ve davranışların da buna göre şekillendiğini savunmaktadır. Kültür ve grup etkisi üzerinde duran model tüketicinin daha üst gruplara geçmek için tükettiğini ve varlığını kanıtlama peşinde olduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 1984:118). Örneğin tüketicileri kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir veya bazı pahalı ev eşyalarını çağdaş görüntü sergilemek için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır.

1.2.2.6. Howard ve Sheth Modeli

Model öğrenme kuramına dayanır. En önemli özelliği ise her satın alma durumunu aynı seviyede önemli bulmaması ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanır. Howard ve Sheth (1969) modelinin içeriği şöyledir (Mert, 2001);

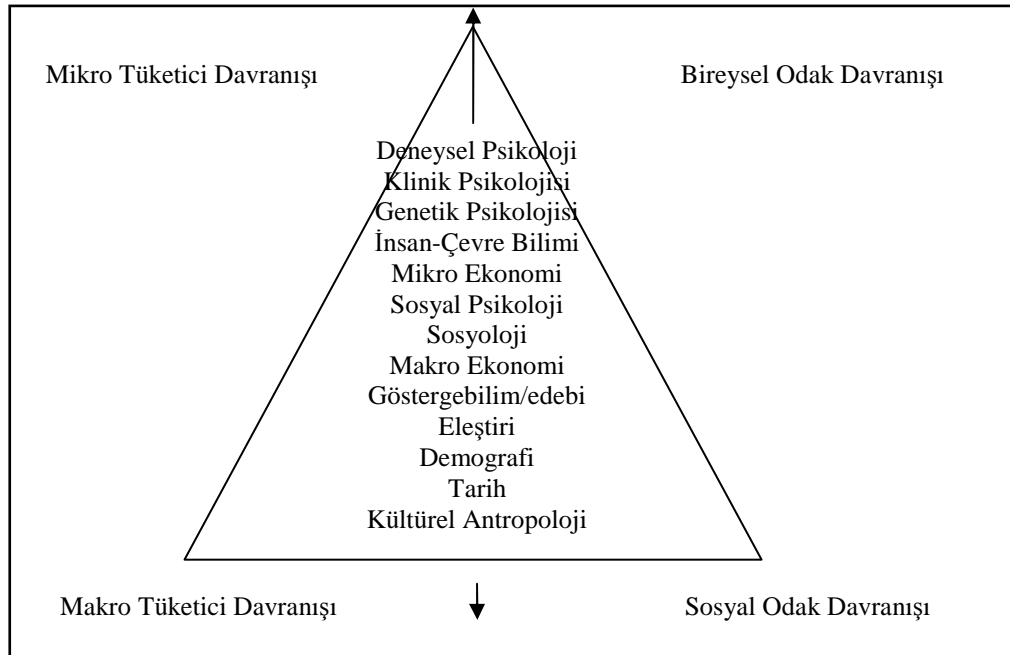
- ♦ Marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar girdi değişkenleri
- ♦ Algılama, tutum, dikkat, niyet, satın alma çıktı değişkenleri
- ♦ Davranışlar, varsayılanlar ve öğrenme süreci öğeleri
- ♦ Kişisel, sosyal, kültürel ve demografik faktörler dış değişkenleri meydana getirmektedir.

Model öğrenmeyi bağımsız değişken olarak düşünmekte ve davranışlar arasındaki ilişkileri incelenmektedir.

1.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Şekil 1’de tüketici davranışlarının makro ve mikro düzeyde etkilendiği disiplinler gösterilmektedir.

Şekil 1. Tüketici Davranışları Piramidi



Kaynak: Solomon ve diğ. (1999,22).

Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına önemli bilgiler sunmaktadır. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular

pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

- a) **Kültürel Etkiler** - davranış normları ve sosyalleşme
- b) **Bireysel Etkiler** - Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları ve benlik
- c) **Grup Etkileri** - taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek için bu alanların araştırılması gerekmektedir.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Sosyal Faktörler

Kültür

Kültür, toplum üyesi olan insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve diğ., 1995:152). Kültür bireylerin inanç, bilgi birikimi, tecrübe, sanat, estetik moda gibi öğrendiklerini, yasaları, kuralları, gelenek, görenek, töre, değer, sembol ve simgelerin yer aldığı karmaşık bir bütündür.

Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir değerler, sevgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000:161).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarlanabilmektedir. Örneğin Türkler için limon kolonyası bir ikram aracıyken başka bir kültürde hiç bir anlam ifade etmeyebilir (Tek, 1997:198).

Kültür ürün tercihimizin ve zevklerimizimizin de şekillenmesini sağlamaktadır. Ürünlere yüklenen anlamlar, moda anlayışı zaman içindeki “in” ya da “out” olarak tanımlananların hepsi birer kültür ürünüdür. İleri teknoloji çalışmaları toplumları daha modern bir yapıya kavuşturmuştur. Daha kısa çalışma saatleri, uzun tatiller insanlarda eğlenceyi ve eğlenirken rahatlığı ön plana çıkarmış, sağlıklı ve güzel görünmek, genç kalmak gibi duygular değer kazanmıştır.

Alt Kültür

Her kültür, üyelerinin daha iyi olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür dinsel, irksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplardır.

Bir çok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlama elemanları çoğu kez ürünlerini ve pazarlama stratejilerini onların ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadır (Kotler, 2000:161).

Örneğin Türkiye de İstanbul’da Kemer Country’den ev almak, Bizim Tepe’ye üye olmak, 1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep edenler mikro sosyolojik davranışlar sergilemektedirler (Tek, 1997:199).

Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etki eden sosyo kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödülleri öngörülür. Roller ve ödülleri arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticiler ölçütüne göre, gelir ölçütüne göre, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır.

Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Sınıflar arasında akış olup hareketlilik alt sınıftan üst sınıfa geçmek şeklinde cereyan etmektedir (Cemalcılar, 1986:77). Pazarlama çalışmalarında sosyal sınıf ayrımına dayanarak tüketicilerin radyo gazete alışkanlıkları dahilinde reklam stratejilerini belirlenmektedir. Buna göre iletilen mesajın doğru algılanması ve işlenmesi sağlanmakta, üretilen ürün ve hizmetin belirli bir sosyal sınıfa ulaşmaktadır.

Referans Grupları

Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslama, karşılaştırma noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Diğer bir deyişle grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Örneğin; bu grupların yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir. Referans gruplarının tüketimi özenme şeklinde etkilediği görülmektedir (Kavas ve diğ., 1995:168).

Aile

Aile, insanın sosyal bir varlık olarak, pek çok ilişkileri öğrenmeye başladığı ömründe etkisini hissettiği bir kurumdur (Torlak, 200: 71). Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Tüketici olarak aile en önemli alım örgütü olup aile içi etkileşim ve rol paylaşımının önemi unutmamalıdır. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler,

fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir (Tek, 1997:203).

Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Pazarlama Dünyası, 1991:21).

Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışı ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993:38). Kadınların satın alma davranışlarında karar sürecini etkileyen faktörlerin başında arkadaş çevresi gelmektedir. Kadınlar arkadaşlarının önerilerine erkeklere göre daha fazla önem vermektedir. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşlardan gelecek bilgi, ürün ve marka tercihinde büyük bir önem taşımaktadır.

Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan evde aile içinde bir eş, bir anne iken, çalıştığı yerde ise bir öğretmen ya da bir doktor rolüne bürünür. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1997:203).

Hatta bir kimsenin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve düşünceleri gibi kişisel özellikleri onun satın alma kararını etkiler (Kotler, 2000:267).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Motivasyon

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojik olup bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir

yere ait olmak gibi. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bu motif kişiyi harekete geçmesi için şiddetle zorlayan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2000:171).

Sezgi

Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi fiziki dürtü ve dürtünün çevresi ile olan ilişkisine ve kişinin içinde bulunduğu duruma bağlıdır. Sezgi kavramında anahtar kavram kişidir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayri samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu seze bilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri farklıdır (Kotler, 2000:173).

Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır bu da öğrenmenin sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2002:78).

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:64).

Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Sadece fizyolojik bir olay olmayıp, aynı zaman

da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır.

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir (Beymun, 1985:124). Tüketiciler beklentilerini görmek ister ve bu yüzden ürünü kendi beklentilerine göre algılar. Örneğin açılmış bir kişi yemek reklamlarına çok büyük bir dikkat gösterecektir. Yine sembollerle ürünlere yüklenen anlamlar algıları etkilemektedir. Çünkü tüketiciler ürünlerin kendi sosyal statülerini temsil etmesini ister.

Tavır

Tavır bir ürün hakkında olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir, sık sık değişmez çoğu kez olduğu gibi kalır ve bazen kuvvetli bazen de zayıf etkileri vardır. Tüketicilerin bir ürüne veya bir firmaya olan tavrı stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise ürünü reddetmek yanında bu olumsuzluğu çevresiyle de paylaşır (Hatipoğlu, 1993:42).

Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin özelliklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek, 1997:105).

Her tüketicinin tüketeceği ürün ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim ürünlerinin reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özelliklere vurgu yapmaktadır (Hatipoğlu, 1993:43).

İnanç ve Tutumlar

İnsanlar uygulama ve öğrenme ile inanç ve tutumların sahibi olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlarda hissiyatın rolü tartışılmaktadır. Üreticiler insanların ürünleri ve hizmetleri hakkındaki inançları ile yakından ilgilenirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2000:174).

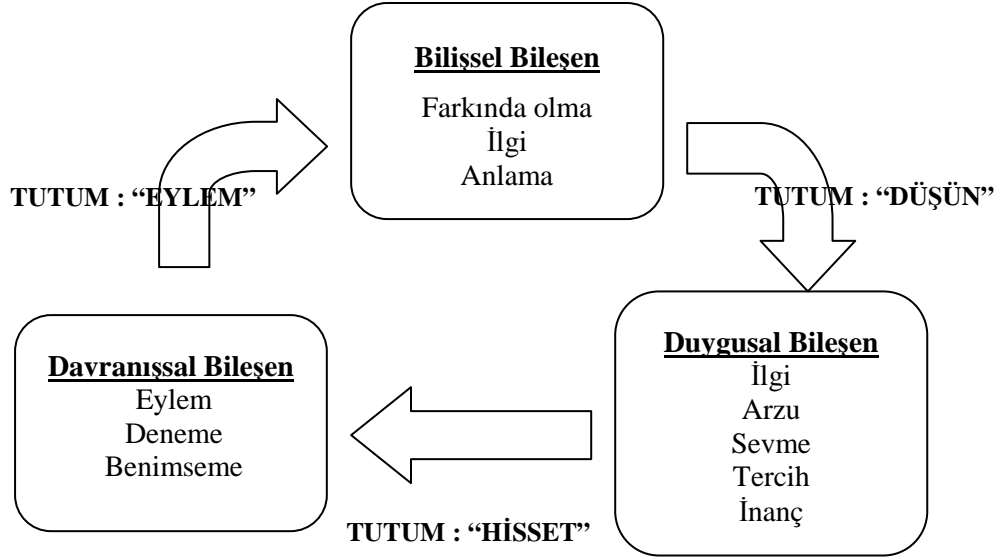
Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve diğ., 1995:112).

Tutum ve davranışlar öğrenme yolu ile kazanılmaktadır ve tutumu oluşturan üç temel bileşenden söz edilir. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler olup her bileşen birbirini etkilemektedir. Kişilik genetik ve sosyal koşullarda, psikolojik bilinç ve bilinç dışı mekanizmalarıyla, bilişsel bileşenin duygu ve davranış bileşenlerinin sürekli etkileşimi ile tekrar örgütlenen dinamik bir yapıdır.

1. Bilişsel Bileşen: bireyin nesneye ilişki kanı ve inançlarından oluşmaktadır. Tüketicinin mağaza, marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve inançları bilişsel bileşeni oluşturur.
2. Duygusal Bileşen: Bireyin nesneye yönelik hisleri, duygusal tepkilerini içerir ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir.
3. Davranışsal Bileşen: Duygusal ve bilişsel bileşenlerle uyumlu olarak nesneye yönelik oluşan isteği ve hareketi açıklamaktadır.

Tutumun inanç yönü ile duygu yönü etkileşim içindedir. Buna göre davranış kişinin duygu ve inanç bileşenine uygun hareket etme eğilimi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin tutum geliştirme süreci ve bileşenler Şekil 2'deki gibi gösterilmektedir.

Şekil 2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Pickton ve Broderick (2001 aktaran Odabaşı ve Barış, 2003:161)

Tutumlar çeşitli kaynaklardan beslenmektedir. Tüketici tutumlarının oluşmasında ise temel kaynaklar kişilik özellikleri, aile, arkadaş veya referans gruplarından kişisel etkilenme, radyo-televizyon-gazete ve deneme sürüşleri, numune kullanımları sonucu edinilmiş deneyimler.

1.3.3. Demografik Faktörler

Yaş

Satın alma kararları kişilerin yaşından, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalardan, yaşam stili ve kişilik gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri önemli olması gibi. (Tek, 1997:204).

Meslek

Sahip olunan meslek kişinin davranışları hakkında bir çok bilgi içermektedir. Bilgi ve tecrübe alanı, mesleğin gerektirdiği genel tutumlar gibi. Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986:58).

Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, devamlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1997:204). Örneğin, ücretli bir çalışan alışveriş yapmayı maaş aldığı günlerde tercih etmesi ya da maaşına göre harcama eğiliminde olması gibi.

Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun davranışları tahmin edilebilecek ya da gösterdiği davranışların nedenleri açıklanabilecektir.

Yaşam stili değişkenlerinin içinde etkinler, ilgiler ve fikirler yer almaktadır. Yaşam stilleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir çok firma bundan hareket ederek pazarlama stratejilerine önem vermektedir (Tek, 1997:205).

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Süreci

1.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları, satın alınacak ürünün özelliğine göre değişmektedir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunmaktadır. Gerçekte tüketicinin satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı bulunmaktadır (Kotler, 2000:177).

1.4.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. Öncelikle satın alıcı, ürün hakkında inançlar sonra da tutumlar geliştirir. Üçüncü aşamada hangi markayı satın alacağına

karar verir. Tüketiciler bir satın alma sürecine girdiklerinde ve markalar arasındaki önemli farkları bildiklerinde, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlar, kendilerini, özellikle sık satın alınmayan pahalı bir ürün karşısında ortaya çıkarlar. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında çok da fazla bilgiye sahip değildir.

1.4.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde çok derin düşünmesine rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde dikkatle durmasının sebebi öncelikle fiyat faktörü olup bu tür alışverişleri sık sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda satın alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak iyi bir fiyat veya satın alma kolaylığı karşısında hızla satın alma kararı verebilmektedir (Kotler, 2000:177).

1.4.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Piyasada bir çok ürünün ikamesi bulunmadığından ya da marka farkının önemli olmayışından satın alma kararı çok kolay verilir. Tüketiciler bu tip ürünlerde inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez ve çok fazla bilgi toplamazlar. Marka tercih etmeleri gerektiğinde ise çok düşünmeden karar alırlar. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Alışveriş yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler (Kotler, 2000:178).

1.4.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Örneğin yiyecek ürünlerinde tüketicileri farklı markaları denemek eğiliminde hareket ederler. Bu alanda marka bağlılığı söz konusu değildir. Marka değiştirilmesi, üründen tatmin olunmadığı için değil, farklılık, çeşitlilik arandığı içindir (Kotler, 2000:178).

1.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günlük yaşamın bir parçası olan kararlar bazen büyük bir hızla kimi bazense uzun zaman harcanarak alınabilmektedir. İnsanoğlu aldığı kararların sonuçlarından emin olmak ister ve karar vermeden önce bir süreç yaşar Karar vermek bir süreçtir ve dört aşamada incelenebilir.

- ◆ Problemin Tanımlanması
- ◆ Bilgi Toplama
- ◆ Alternatiflerin değerlendirilmesi
- ◆ Satın alma kararı

1.4.3. Problemin Tanımlanması

Satın alma süreci, tüketicinin bir sorun ve/veya ihtiyacın içsel veya dışsal sebeplerin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Satın alma karar süreci ise tatmin edilmemiş bir ihtiyacın dış etki ile ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 1998:89).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir farklılık, eksiklik fark ederse bir problemle karşı karşıya olduğunu anlayacaktır. Örneğin bilgisayarının gittikçe çok yavaş çalıştığını bir çok programı açmadığını gören bir kişi yeni bir bilgisayara ihtiyacı olduğunu anlayacaktır.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesinde en büyük rol iç ve dış uyaranlarıdır. Açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlar iç uyaranlar tarafından belirlenirken, arkadaşta görülen yeni bir ceket dışsal bir etki olarak kişinin de böyle bir cekete olan ihtiyacını ortaya çıkarabilir.

Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir bazen de bilinç altındadır, dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz (Hisrich, 1993:83).

1.4.4. Bilgi Toplama

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici bununla ilgili olarak bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyecektir. Bu aşamada fiili olarak bilgi araştırması başlar. Okunması gereken malzemeyi arar, ürünün ve satıcıların özelliklerini, rakip markaları ve bunların özelliklerini, garanti koşullarını, kullanma bilgilerini, fiyatları vb. araştırır. Bu aşamada arkadaşlarından, reklamlardan, ambalajlardan, mağaza vitrinlerinden, numunelerden hatta çeşitli tüketici derneklerinin raporlarından ürün veya hizmet

hakkında bilgi edinir (Kotler, 2000:179) ve bir sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi safhasına geçer.

1.4.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada elde edilmiş bilgilerin seçim kriterlerine göre değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketici elde ettiği bilgileri inceleyerek hangilerini kullanıp kullanmayacağına karar verir.

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1998:89). Tüketici fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik gibi bazı ölçütler belirler.

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Hisrich, 1993:84). Bundan sonraki aşama satın alma kararının verilmesi olacaktır.

1.4.6. Satın Alma Kararı

Tüketici ihtiyacı için alternatifleri değerlendirildikten sonra satın alma kararı aşamasına ulaşılır. Bu noktada tüketiciye çeşitli faktörler etki eder. Bir kimse, tercih ettiği bir alternatif karşısında çevresinin olumsuz tutumları ya da kendisinin çevresine ayak uydurma çabasından etkilenir ve buna göre karar verir.

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişilerin yapılan tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşullarının ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişim tüketicilerin satın alma kararını ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993:84).

Bu aşamada iyi bir satın alma kararı vermiş olmanın bedeli para, zaman, kendine güven kaybıdır. Eğer ihtiyaç da tatmin edilmemiş ise tatmin edilmeyen sorun devam edecek demektir.

1.4.7. Geçmiş Satın Alma Davranışları (Tüketim Deneyimi)

Tüketicinin satın alma eylemi sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri tüketici davranışları araştırması için önemli bir konudur. Bu aşamada tüketicinin fikirleri değerlendirilir. Ürün ya da hizmetten elde edilen tatmin ölçülme, beklenen performans ile gerçekleşen performans karşılaştırılmaya çalışılır.

Pazarlamacılar bu aşama için satış sonrası hizmetler, garanti, reklam, para ya da ürün iadesi ile tüketicilerin hem satın alma kararlarını hızlandırmaya hem de satın alma sonrası tüketim deneyimlerini olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar.

Genel anlamda tüketiciler sekiz farklı değişkene göre karar vermek eğilimindedir. Bunlar (Sproles ve Kendallm 1986; aktaran Bakewell ve Mitchell, 2003):

- *Fiyat / değer bilinci* : Düşük fiyata göre karar verme ancak tüketici satış fiyatı ile mal/hizmetin gerçek değerlerini karşılaştırmaktadır.
- *Mükemmeliyetçilik (Perfectionism)* : Kaliteye göre karar verme.
- *Moda bilinci* : yeni bir şeyler ararken alınan kararlardır. Yeni teknoloji ürünleri, günlük motivasyonu arttırıcı stiller ve moda trendleri önemlidir.
- *Davranış/Marka bağımlılığı* : her seferinde aynı mağazadan, aynı markayı almak
- *Eğlenmek bilinciyle alışveriş* : alışveriş eğlence olarak görülür. Alışverişteki tercihleri de eğlenceli buldukları ürünler olmaktadır.
- *İmpulsif / umursamaz* : alışveriş için plan yapmazlar, ne kadar harcadıklarını önemsemezler. Bu tip alışveriş yapanlar daha sonra aldıkları kararlardan pişmanlık duymaktadırlar.

- *Kafası karışık/kararsızlık* : çok az bir güven yansıtırlar ve seçim yapmak konusunda kararsızdırlar. Seçim yaparken fiyatlara ve ekonomik oluşuna dikkat ederler.

1.5. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

İnsan günlük yaşamı boyunca bir sürü kararlar almak zorundadır. Bunların çoğunda ihtiyaçlarını karşılamak için aldığı kararlardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen bazı modeller şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2003:331-332);

- ♦ *Sorun Çözme Modeli* : Sorunun belirlenmesi, ara değerlendirme, karar verme ve satın alma davranışı
- ♦ *AIDA Modeli* : Dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Bu model tüketicinin pazarlama iletişiminden etkilenme sürecini açıklamaya çalışmaktadır.
- ♦ *Etkilerin Hiyerarşisi Modeli* : Farkına varma, bilgi edinme, benimseme ve tercih etme, ikna olma ve satın alma
- ♦ *Yeniliklerin Kabulü Modeli* : farkına varma, ilgi ve değerlendirme, deneme ve kabul etme. Bu modellerin genelde tüketicinin iknası üzerine kurulu olduğu ve bunlarında duygusal ve davranışsal anlamlar içerdiği bilinmektedir.

Tüketici davranışlarında satın alma ve karar vermeye etki eden faktörlerin çoğunlukla durumsal faktörler olduğu görülmektedir. Durumsal etkiler ailecek eğlenmek gibi davranışsal olabileceği gibi üzgün, stresli ya da kısıtlı zamana sahip olmak gibi algısal etkilerden de oluşmaktadır.

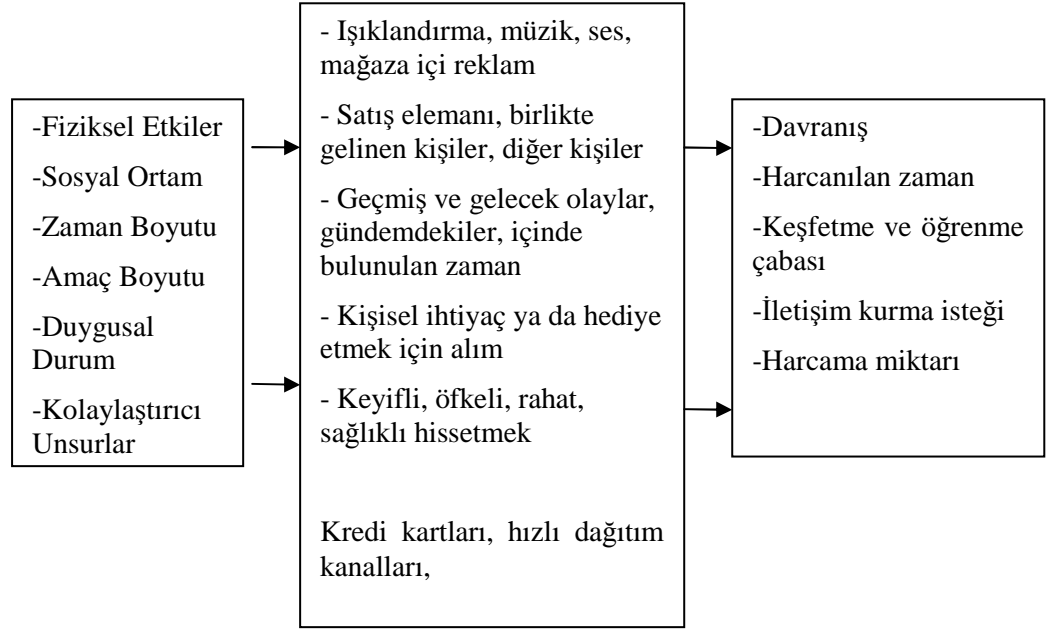
Sosyal ve fiziksel çevre, zaman faktörleri ve psikolojik durumlar olarak adlandırılan faktörler sistematik bir şekilde tüketici davranışlarını etkilemektedir. Durumsal faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Quester ve Smart, 1998:220-238);

- ♦ *Amaç* : Her hangi bir satın alma nedeni davranışları etkileyebilmektedir. Satın almanın amacına göre şekillenen davranışta iki unsur öne çıkmaktadır. Satın almanın kişisel tüketim için mi yoksa hediye için mi yapılacağı, ikincisi ise

tüketimin gerçekleşeceği ortamdır. Buna göre tüketici örneğin hediye alacaksa kararını fiyata göre verecektir.

- ♦ *Sosyal ortam* : İnsan toplumsal bir varlık olduğundan davranışları da diğer kişilerin tutum ve davranışlarından etkilenme eğilimi göstermektedir. Toplumun beklentilerine uygun davranış satın alma kararlarında etkili bir etkidir. Mağazanın kalabalık oluşu tüketicileri oraya çekmede bir etkenken yine mağazada alışveriş yapan müşterilerin varlığı diğer bir etken olmaktadır.
- ♦ *Zaman* : En önemli unsurlardan biri olan zaman tüketicileri baskı altına alan bir faktördür. Bir kişinin öncelikleri onun zamana verdiği önemi ve zamanı kullanım stilini belirlemektedir. Buna örnek, kişilerin satın alma kararında maaş ya da avans günlerini takip etmesi bugünlerde alışveriş yapma eğiliminde olmaları verilebilir. Ayrıca karar verme sürecinde bir restoranda servis için uzun süre bekleyen tüketici bu iş yerinin hizmet kalitesi hakkında olumsuz düşünceler geliştirecek bir sonraki yemek yeme ihtiyacını başka bir yerde gidermek isteyecektir.
- ♦ *Fiziksel etkiler* : Buradaki etkilerden kasıt duyular olup, ışık, koku, sesler, ısı, müzik gibi unsurların satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda mağazalardaki aydınlatmanın, ısının ve çalan müziğin tüketicilerin karar aşamasını direkt etkilediği sonucuna varılmaktadır.
- ♦ *Duygusal durum* : Kişinin duygusal durumu, mutluluğu ya da gerginliği satın alma sürecinin her safhasını etkilemektedir. Örneğin, karnı aç birisi alışverişe çıktığında ya daha çok yiyecek alma eğilimi gösterecek ya da önce bir restoranda gidip yemek yemek isteyecektir.
- ♦ *Kolaylaştırıcı unsurlar* : Ekonomik ve finansal durumlar da satın alma kararına etki eden diğer etmelerdir. Bu sebeple sunulan ürünün fiyatı, ödeme seçenekleri, kredi kartı ile taksitli alım ya da satın alma sonrası hizmetler, teslimattaki hız gibi faktörler satın alma eğilimlerinin gelişmesini sağlamaktadır.

Şekil 3. Karar Alma Sürecini Etkileyen Durumsal Faktörler



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003: 334)

Bu faktörlerin etkisi daha çok tüketicinin marka bağımlılığı olmadığı durumlarda hissedilmektedir. Marka bağımlılığı söz konusu olduğunda tüketici yeni bir arayış içine girmeden ya da şimdiki durumunu dahi gözden geçirmeden, yani satın alma sürecini takip etmeden bağımlısı olduğu markayı satın alacaktır. Marka bağımlılığı olmayan bir tüketici ise etkisinde olduğu faktörlerle birlikte karar alma sürecini adım adım takip etme eğilimi göstermektedir. Günümüzde alışverişler genellikle hedonik ve faydacı ihtiyaçları karşılamak için yapıldığından sosyal deneyimler, kişiler arası çekicilik, statü düşkünlüğü ve de ortak ilgileri paylaşmak gibi güdüler hedonik alışveriş davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama çalışmaları da faaliyetlerini bu yönde sürdürmektedir.

Sunulan ve duygular Geçmiş deneyimler ayrıca marka bağımlılığı yaratma çabaları satın alma davranışlarında değişimlere de sebep olmaktadır. Tüketiciler bir çok durumsal faktörün etkisinde satın alma kararı geliştirmekte ve deneyim elde etmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş olgusu kadınlara yakıştırılan bir kavram olduğundan toplum içinde değişen konumu ve önemi ayrıca satın alma davranışlarında erkeklere göre farklı hareket etmeleri bayanların alışveriş davranışlarının yakından incelenmesine sebep olmuş ve konu ikinci bölümde ele alınmıştır.

BÖLÜM 2: DUYGULARIN KADINLARIN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ

2.1. Cinsel Kimlik Farklılığı ve Tüketici Davranışları Açısından Önemi

Cinsiyet rolleri, kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal olarak kurulmuş, zaman içinde değişebilen ve kültürler arasında her bir kültürde küçükte olsa değişiklik gösteren farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet insanların rol, sorumluluk, kısıt ve fırsatlarını çözümlenmeye yarayan sosyo-ekonomik ve siyasal bir kavramdır. Cins, cinsiyetle eş anlamlı olmayıp rollerle, cinsiyet ise biyolojik olarak dişi ya da erkek olmakla ilgilidir, kadın ise ergin dişiler için kullanılan bir kavramdır (Wikipedia, 2005).

Bireysel kimlik çocukluğun ilk yılları ile birlikte gündeme gelen, kişilikten ayrı olarak gelişen başlangıçtaki bu kuramsal kimlik, gitgide bireyin yaşam boyu parçası olacak bir cinsel kimlik kimliğine dönüşerek sosyal yapıda davranışsal ve tüketimsel özelliklerle yerleşir. Toplum, yetişen bireylerden "bir kız" ya da "bir erkek" gibi davranmalarını ister. Farklı biçimlerde ortaya çıkabilen bu toplumsal kimliğe bireyin ne denli uyum sağlayabildiği de yine bireyin kişiliği, dünyaya ve yaşama bakış açısı, yaşamdan beklentilerine bağlıdır. Çünkü toplumda birey birden fazla kimliğe sahip olmakta ve bireyin bunlarla uyum sağlayamaması durumunda hem birey hem de çevresindekiler mutsuz olabilmektedir.

Örneğin, bir erkeğin çocukluktan getirdiği "ailenin tek çocuğu olma", "ailenin tek erkek çocuğu olma", "ailenin çalışan bireyi olma" kimliklerinin yanı sıra, daha sonra kazanacağı "koca", "aile reisi", "baba" kimliklerinin de birbirlerini etkiledikleri görülmektedir. Çocukluktan başlayarak oluşturulan kimlikler, kadınları da etkilemektedir. Örneğin beş yaşındaki "Ayşe"ye zaman içinde farklı kimlikler yüklenebilmektedir. "İstanbullu bir ailenin kızı", "ailenin tek kızı" ya da "ailenin beş kızından biri" olmak, "mühendis Muammer beyin kızı", "doktor Aylin hanımın kızı", "rahmetli Rıza Paşanın torunu Ayşe" olmak, "öğrenci Ayşe", "öğretmen Ayşe hanım", "Ayşenur'un annesi Ayşe hanım" olmak bireyin yaşam boyu edinebileceği kimliklerden sadece bazılarıdır (Öcel, 2007).

Cinsel kimlik bir toplumun maskülen ve feminen özelliklerini, davranışlarını ve onları birbirinden ayırmak için kullanılan sosyo-kültürel bir kodlamadır. Çoğu zaman

biyolojik cinsiyetle uyumluluk gösterir ve fiziksel görünüm, kıyafet, karakter, konuşma biçimi, sosyal davranışlar ve iletişimdeki farklılıklarda kendini göstermektedir. Kadınların etek, erkeklerin pantolon giymesi, kadınların makyaj yapması, çocukların bakımından sorumlu olması gibi.

Tüketici davranışlarında yapılan son çalışmalarda da tüketim süreci cinsiyet ve cinsel kimlik olan erkeksi-dişi (masculine-feminen) ayrımı ile ilişkilendirilmesidir. Temelde aynı şeyi anlatan birçok farklı terim tüketici davranışlarındaki “gender identity” araştırma sahasında kullanılmaktadır. Biyolojik cinsiyet-rolü kimliği (sex-role identity) (Kahle ve Homer, 1985), biyolojik cinsiyet-rol yönelimi –oryantasyonu- (sex-role orientation) (Gentry ve Doreing, 1979) ve biyolojik cinsiyet-rol öz kavramı (sex-role self-concept) (Stern, 1988) gibi tüm bu kavramlar tüketici davranışları araştırmasında kullanılan kadın ve erkeklerdeki erkeksi-dişilik karakterini göstermektedir.

Literatürde cinsiyet kavramının kullanımında çeşitli sıkıntılar yaşanmıştır. Temelde cinsiyet iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, doğuştan, biyolojik olarak kazanılmış kadın ve erkek cinsiyetlerdir. Birde ikinci olarak ele alacağımız psikolojik cinsiyetler vardır. Bunlar sonradan toplumun ve kültürün etkisiyle kazanılmış kimliklerdir. İnsanların tümü kız ya da erkek olarak doğar ve üç yaşında cinsel kimlik rollerinin farkına varırlar, ilk kavradıkları şey insanların kadın ve erkek olarak ikiye ayrıldığıdır (Money ve Ehrhardt, 1972).

Çocuklar buldukları grubu keşfettikten sonra grupların farklılığını ve buldukları grubun davranışlarını taklit etmeye zamanla da benimsemeye başlarlar. Genelde kız çocuk anneyi model alıp onun davranışlarını taklit ederken erkek çocukta babasını model alır. Toplumun verdiği cinsel kimlik rolleri olarak tanımlanan davranışların kültürel tarifi aksine, biyolojik cinsiyet kültürel rollerin bir setidir (Lerner, 1986) ve çocuklar biyolojik cinsiyetlerinden haberdar olduklarında aynı zamanda kültürel cinsiyet normlarının da farkına varmaktadır. Çocuklar kültürel şekilde sosyal olmaya devam ederken, biyolojik cinsiyetle ilgili olarak cinsel kimlik rollerinin inanç sistemi ve kavramlar oluşmaya başlamaktadır. Bu kavramlardan biri de kültürel olarak kişisel kadın ve erkek olma –dişilik ve erkeklik- eğilimleri ile açıklanmaktadır (Fischer ve Arnold, 1994).

Diğer iki kavram olan cinsel kimlik rolleri ve rolün tutumları çeşitli zamanlarda tüketici davranışları çalışmalarında cinsiyet kimliğinin eş anlamlısı şeklinde yanlış kullanılmıştır (Fischer ve Arnold, 1994). Toplumsal cinsel kimlik, kültürel yollarla elde edilmiş davranışlardan ve adapte olmak için yapılmış kişisel seçimlerdeki dişilik ve erkekliğe bağlı aktivitelerden bahsetmektedir.

Bazen sanki kişinin psikolojik cinsiyeti olarak da gösterilen cinsel kimliği “esasen, varlık bilincine dayalı kadın ya da erkek olma” olarak tanımlanmaktadır (Spence, 1984:83). Toplumsal cinsiyet kültürel olarak elde edildiğinden, cinsiyet kimliği kadın ve erkek olmanın kültürel anlamlarına benzer şekilde tutundurulmaktadır (Firat, 1991; Lerner 1986). Uzunca bir süre biyolojik ve toplumsal cinsiyetlerde, erkek maskulin ve kadın da feminen şeklinde düşünmekteydi. Ama tüketici davranışları araştırmacıları bazı erkeklerin çocukların bakımıyla ilgilenmesi, çamaşır yıkaması gibi maskünlükten ziya de feminen ve yine bazı kadınların evini kendi boyaması, tamir etmesi ya da otomobil lastiği değiştirmesi gibi feminenlikten çok maskulin davranışlar sergilediklerini fark etmiştir.

2.1.1. Cinsel Kimlik Ölçüm Teknikleri

Dişilik ve erkekliğin karmaşa dizisinin çözümü, 1930’larda ilk cinsel kimlik değerlendirmesi çalışıldığında başlamıştır (Terman ve Miles, 1936). 1960’lara gelinmeden cinsel kimliğin ilk görüntüsü tüketicilerle ilgili çalışmalarda yapılmış (Aiken 1963; Vitz ve Johnston, 1965) ve 1970’lerin ortalarında kavramsallaştırılmış, 1980’lerin içinde ve 1990’larda tüketici araştırmalarında yoğun bir şekilde yer almış ve bir çok eleştiriye de ölçüm teknikleri almıştır (Bem 1974; Spence, Helmreich, ve Stapp 1975).

80’lerin ortalarına kadar tüketici davranışları içinde cinsel kimlik içeriği verimsiz ve abondene olduğu için önemli bulgular çok nadir ortaya çıkmıştır (Robert 1984). Literatürde erkeklik ve dişilik kavramlarının net olmayışından tüketici davranışlarını anlamada cinsel kimlik çalışmalarının katkısı yeni yeni sorgulanmaktadır (Firat, 1993).

Dişil ve erkek kişisel eğilimlerin ölçümünde dişilik ve erkekliğin çok boyutlu kavramlarını içeren iki araç BSRI (Bem Sex Role Inventory) “Bem Biyolojik Cinsiyet Rolü Envanteri”, 1971’de Dr. Sandra Lipsitz Bem tarafından geliştirilmiştir PAQ

(Personal Attributes Questionnaire) “Kişisel Tutumlar Anketi” cinsel kimlik rolleri araştırmasında günümüzde halen kullanılan ölçülerdendir (Deaux, 1985).

BSRI yirmi dişil karakter, yirmi erkek ve yirmi de nötr karakter içermektedir. Tablo 3’de BSRI karakterleri gösterilmektedir. BSRI çalışmasında karakterler maskulin, feminen ve nötr olarak üç ana başlık altında altmış sıfattan oluşmaktadır. Bu envanterle erkek ve kadınların maskulin ve feminen davranış eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Buna göre toplumların cinsel kimliği belirlenerek tüketicilerin satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır.

PAQ anketi kişilerin kendilerini tanımlayacakları sıfatlardan oluşan kendi kendine rapor anketi olup Spence, Helmrich ve Stapp tarafından geliştirilmiştir. 5’li semantik ölçekle 24 tane kavramdan oluşan ankette kişilerin kendilerini anlatmaları istenir. Böylelikle kişilerin kadın ya da erkek cinsiyetleri dışında tutum ve davranışlarında (M) maskulin mi (F) feminen mi yoksa (M-F) hem maskulin hem de feminen mi buldukları ortaya çıkarılmaktadır. Bu çalışma tüketici davranışlarına uygulandığında ise kişilerin eğilimleri bilineceğinden davranışlarının nedenleri ve bu davranışlara göre pazarlama stratejileri oluşturmak çok daha kolay olmaktadır. Tablo 4’de PAQ anketinin içerdiği maskulin feminen ve hem maskulin hem de feminen sıfatlar gösterilmektedir.

Tablo 3. BSRI - Bem Cinsiyet Rollerı Envanterı

Dişil (Feminen) Karakterler	
Sevecen (Affectionate)	Çocuklara Deli Olan (Love Children)
Neşeli (Cheerful)	Vefalı (Loyal)
Çocuksu (Childlike)	Diğerlerinin İhtiyaçlarına Karşı Hassas (Sensitive To Other’s Needs)
Şevkatli (Compassionate)	Utangaç (Shy)
Konuşurken Kaba Söz Kullanmayan (Does Not Use Harsh Language)	Tatlı Dilli (Soft Spoken)
İncinmiş Duyguları Azaltmaya Hevesli (Eager To Soothe Hurt Feelings)	Sempatik (Sympathetic)
Dişil (Feminine)	Hassas (Tender)
Pohpohcu (Flatterable)	Anlayışlı (Understanding)
Centilmen (Gentle)	İçten (Warm)
Saf (Gullible)	Uysal (Yielding)

Tablo 3'ün devamıdır

Erkek (Masculine) Karakterler	
Lider Davranışlı (Acts As A Leader) Agresif (Aggressive) Hırslı (Ambitious) Analitik Düşünen (Analytical) Kendine Güvenen (Assertive) Atletik (Athletic) Rekabetçi (Competitive) Kendi İnançlarını Savunan (Defends Own Beliefs) Baskın Tip (Dominant) İkna Edici (Forceful)	Lider Özellikli (Leadership Ability) Özgür (Independent) Kişiselci (Individualistic) Kolay Karar Veren (Makes Decisions Easily) Erkeksi (Masculine) Özgüveni Tam (Self Reliant) Kendi Kendine Yeten (Self-Sufficient) Güçlü Kişilikli (Strong Personality) Savunmacı (Willing To Take A Stand) Risk Almayı Seven (Willing To Take Risks)
Nötr (Notr) Karakterler	
Yardımsaver (Helpful) Ağırbaşlı (Solemn) Güvenilir (Reliable) Huysuz (Moody) Arkadaş Canlısı (Friendly) Doğru Sözlü (Truthful) Yapmacık (Teatrical) Sönük (Inefficient) Mutlu (Happy) Ağzı Sıkı (Secretive)	Uyumlu (Adaptable) Dürüst (Conscientious) İçten (Sincere) Sistemik Olmayan (Unsystematic) Kıskanç (Jealous) Sezgileri Güçlü (Unpredictable) İnce Düşünceli (Tactful) Çekici (Likable) Kendini Beğenmiş (Conceited) Gelenekçi (Conventional)

Kaynak: Konrad ve Harris (2002).

Tablo 4. PAQ Anketinin İçerdiği Karakterler

Maskulin
Özgür (Independent) Hareketli (Active) Rekabetçi (Competitive) Asla Kolaylıkla Pes Etmeyen (Never Give Up Easily) Kolay Karar Veren (Can Make Decisions Easily) Kendine Güvenen (Self-Confident) Gururlu (Superior) Baskıya Dirençli (Stand Up Well Under Pressure)
Feminin
Duygusal (Emotional) Kendini Başkalarına Adayabilen (Able To Devote Self Completely To Others) Centilmen (Gentle) Yardım Sever (Helpful To Others) Nazik (Kind) Başkalarının Duygularına Karşı Duyarlı (Aware Of Feeling Of Others) Anlayışlı (Understanding Of Others) İlişkilerinde Samimi (Warm Of Relations Of With Others)

Tablo 4'ün devamıdır

Maskulin-Feminin
Agresif (Agressive)
Baskın (Dominant)
Kriz Durumunda Panik (Excitable In A Major Crisis)
Maddeci (Worldly)
Kolay İncinen (Feelings Easily Hurt)
Başkalarının Onayına İhtiyaç Duyan (Highly Needful Of Others' Approval)
Kolay Ağlayan (Cries Easily)
Güvenliği Çok Önemseyen (Strongly Need For Security)

Kaynak : Ward ve diğ. (2006)

2.1.2. Kadınlık ve Erkeklik Rollerini

Tüketiciler için ürünlerin önemi giderek azalmakta onun yerine kişisel kimlikleri tanımlamada ve dünyayı kavrama konusunda markalara olan bağlılıkları artmaktadır. Bugün ürünler işlevselliğinden çok markalarında kişinin kendisini iyi göstermesi, toplumda geçerli bir kimlik edinebilmesi ve sosyal çevrede anlam kazanması için kullanılmaktadır (Solomon, 2003).

Tüketici davranışlarında ileri boyuttaki cinsel kimlik çalışmaları erkek ve kadınların satın alma davranışlarının birbirlerinden tamamen farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar eğlenmek, hoş vakit geçirmek dürtüsüyle hareket ederken, erkekler daha çok alışverişi, yapılması gereken zorunlu bir iş olarak görmektedir. Kadınlar alışverişte uzun zaman harcamayı tercih ederken erkekler alışverişi bir an önce bitmesi gereken bir iş olarak görmektedir.

Cinsel roller, her iki cinsin toplum içindeki tanımını ortaya koymaktadır. Erkek ya da kadın olma rolleri, sorumluluklar, statünün getirdiği yaptırımları içeren sosyo-ekonomik bir göstergedir. Cinsel kimlik sonradan kazanıldığı için kültürle birlikte zaman içinde değişme gösterebilir.

Kadının rolü ev ve çocukların sorumluluğu olarak tanımlanmakta olup değişen dünya şartlarında kadının çalışma hayatına katılması daha önceki rollerini silmemiş aksine üstüne yenilerini eklemiştir. Bu farklılığı yaşamın içinde her an görmek mümkündür. Erkekler ya da kadınlar için özel sunumlar ve pazarlama kampanyaları cinsel kimliğin etkisi altında şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda tüketici davranışları içinde cinsel

kimlik önemli bir faktör olup pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Hamil Nazik'in (1999) yaptığı "Türkiye'de Tüketici Profili" çalışmasında tüketicilerin ürün satın alırken kararlarını etkileyen faktörleri cinsiyetlere göre incelemiş ve buna göre erkeklerin daha çok ürünün bilinir markasından ve çeşitli kalite belgelerine sahip olmasından kadınlara göre daha çok etkilenmektedirler. Kadınların ise markadan etkilendikleri kadar ürünün fiyatından, görünümünden, moda oluşundan, reklamlarından ve mağazanın yeri ile görünümü gibi değişkenlerden etkilendikleri sonucuna varılmaktadır.

2.1.3. Bilgi İşleme Süreçleri

Cinsel kimlik rolleri ve farklılıkları incelenirken cinsiyete göre bilgi sürecinin değiştiği, yapılan farklı çalışmalarda görülmüştür. Bilgi süreci için önceki çalışmalarda cinsiyete bağlı birçok önemli farklılıklar tanımlanmıştır. Genel olarak düşünce ve bilgi sürecinin formal ve hiyerarşik olması gerekirken kadınlarda bu geçerli olmamakta, daha çok birden fazla faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bayanlar daha çok hayal gücü içeren, yaratıcı bir proses içindeyken, erkekler tek bir kavram üzerine odaklanmaktadır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991). Yapılan çalışmalar bayanların bir ikilemde kaldıklarında çok derinlemesine karşılaştırmalar yaptıklarını ve mümkün olan tüm olasılıkları düşündüklerini ortaya çıkarmıştır.

Erkekler tüketmek için bilgiyi kavrama çabalarını sınırlandırır ve bu yüzden keşfetmeye dayalı bir proses kullanırlar. Halbuki kadınlar daha fazla detaylandırılmış proses tercih etmektedir. Yinede bu farklılık erkeklerin yeterince tatmin olması durumunda ortadan kalkmaktadır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991).

Bilgi işleme kapasitesine bakıldığında aşırı bilgi yükleme durumunda kadınlar daha etkin konumdadır ve kapasiteleri yüksektir. Bu özellik kadınların çok sayıda ipucunu kullanabilme becerisi sayesinde dış dünya ile ilgili daha fazla bilgi kullanımına imkan tanımaktadır. Kadınlar, kendisi ve nesnelere arasındaki sınırları kaldırabilmekte ve kendine uyarlamaya çalışmaktadır. Kadınlar, başkalarına rahatlıkla kendini adapte edebilmektedirler.

Birçok çalışma kadınları sürekli olarak ayrıntıları ve durumun karışıklığını tanımlamak için “neden” sorusuna cevap aradıklarını ortaya koymaktadır. Kadınların her duyguda erkeklerden daha büyük zihinsel düşlerle meşgul olduklarını ve bir dizi prosesi karşılaştırmak için büyük bir kapasiteye sahip olduklarını belirtilmektedir.

Kadınların aksine erkekler dışardan gelen ipucu ya da bilgi yerine sıklıkla süreç tekniklerini kendi bilgilerinden hareketle geliştirmek eğilimindedirler. Göz önünde bulundurulmuş önemli bir faktör de erkeklerin kendi ajandalarına uygun olarak kendi fikirlerini, kendi amaçlarını takip etmeleridir. Bu sonuç 1980’de Janeway’ın yaptığı çalışmayla da uyum göstermektedir. Janeway’e göre erkekler dominant özellik göstermekte olup, diğerlerinin arzu ve isteklerine göre özgürce daha az şeye odaklandıklarını söylemektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991).

Erkeklerle göre kadınlar alt kategorilere daha fazla zaman ayırabilmektedir. Bu özellik ise de, kadınların daha fazla hafızasından bilgi üzerine çok şey çağırabilmesine sebep olmaktadır. Hafızadan bilginin çağırılması olanağı miktar ile ters orantılıdır. Kadınlar reklam bağlamında daha fazla bilgiyi saklayabilir ve analiz edebilirler (Hogg ve Garrow, 2003: 163-164).

Erkekler “heuristik” açıdan yani, bir konuda mantık silsilesi oluşturmada kadınlardan daha iyidirler. Daha seçici bilgiyi seçtiklerinden dolayı bu durum oluşmaktadır. İkilem durumunda rasyonel seçeneği seçerler. Erkekler kadınlara göre kendileri ile ilgili bilgileri kullanma eğilimindedirler. Bu da erkeklerin daha çok kendilerine yönelik şeylere öncelik vermesindedir (Janeway, 1980). Erkekler daha az kategoride bilgi kullanırlar ve daha çok kavramlar arasında düzen kurmaya çalıştıklarından, sınırlı sayıda kavramı inceleyebilirler. Erkekler kadınlara göre hafıza dezavantajına sahiptirler. Pazarlama bağlamında bu konu dikkate alınarak faaliyet yürütülmelidir.

2.1.4. Tüketici Davranışlarında Cinsel Kimlik Farklılıkları

Kadın ve erkeklerin bilgi işleme süreçleri gibi davranışları da farklılık göstermektedir. Erkekler genellikle alışverişten hoşlanmaz ve mağazaları daha hızlı dolaşırlar, etraflarına daha az bakarlar ve almayı düşünmedikleri ürünlere dikkatlerini çekmek zordur. Ayrıca erkekler keşfetme güdüsüyle hareket ettiklerinden aradıkları şeyi kendisi

bulmak ister hatta aradığını bulamazsa kimseden yardım talep etmeden mağazayı terk ederler (Underhill, 1999:85-86).

Erkeklerin aksine kadınlar mağaza içinde ağır ağır dolaşmayı, ürünleri birbiriyle kıyaslamayı, satış elemanlarından bilgi almayı, ürünleri denemeyi tercih ederler. Bunun yanında almayı planlamadıkları ürünleri de alabilmektedir. Alışveriş kavramı kadınlara yakıştırılmış bir kavram olup kadınlar bu eylemi büyük bir memnuniyetle yerine getirmektedirler.

Kadınların %86'sı fiyat etiketlerini karşılaştırırken erkeklerin %72'si etiketlerle ilgilenmektedir. Erkekler fiyatın önemini cinsel iktidarın göstergesi gibi algılamakta ve yüksek fiyattan alışveriş yapma eğilimi göstermektedir (Underhill, 1999:85-86). Mağazada harcanan zamanlara bakıldığında kadınların bayan arkadaşlarıyla harcadıkları zamanın eşleriyle birlikteyken harcadıkları zamandan çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Underhill (1999) erkeklerin alışveriş yapmaktan hoşlanmamalarına karşın ödeme yapmaktan büyük bir keyif aldıklarını belirtmekte ve bu duruma "ürünü kadına sat, ödeme işini ise erkekle bitir" böylesi bir öneri getirmektedir. Erkekler yüksek teknoloji ürünleri ile daha fazla ilgilenmektedir. Bu ürünlerin de büyük bir kısmının müşterisi onlardır. Erkekler için otomobil, plazma televizyon, son model cep telefonu ya da ev sinema sistemi gibi özellikli ve statü göstergesi ürünler daha dikkat çekici ürünlerdir.

Kadınlar ürünlerin fonksiyonelliği, kolay kullanımı ve pratikliği gibi özellikleri ile daha fazla ilgilenmektedir. Yuvayı dışı kuş yapar misali bir evi de ev haline getirmede kadınların etkisi büyüktür. Mutfak aletleri, su tesisatının tamiri gibi teknik bilgi gerektiren işleri yapabilmektedir. Kadınlar üründe fonksiyonellik ve pratiklik aradıklarından alışveriş davranışları da bu yönde gelişmektedir. Bir ürünün hayatlarına nasıl uyum sağlayacağını ve neler katacağını gösteren yararlı bilgiler peşindedirler. Oysa erkekler için fiyat, ürün özellikleri ve performans daha fazla önem arz etmektedir.

Kadın ve erkek davranışlarındaki farklılık satın alma, alışveriş, tüketim gibi davranışlarda da görülmektedir. Ayrıca kadınların değişen yaşam şartlarında toplum içindeki konumu değişmiş toplumsal sorumluluklarına yenileri eklenmiştir. Önceki dönemlerde ev işleriyle ilgilenmek ve çocukları büyütmek kadının salt göreviyken

günümüzde kadınların büyük bir çoğunluğunun çalışma hayatında yer bulması, ekonomik bağımsızlığını kazanması ile toplumsal rollerinde değişim yaşanmaktadır.

Gelişmiş toplumlarda başlayan bu değişim hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Günümüz kadınlarının eğitim seviyesi gittikçe yükselmekte, iş hayatına katılımları artmaktadır. Bu gelişmelerle kadının zamana verdiği önem değişmiş, her ihtiyacını aynı yerde bulabileceği mekanlardan alışveriş yapmayı tercih etmeye daha rasyonel davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Gittikçe bilinçlenen kadın tüketici profilleri, fiyat ve promosyonlu ürünlere karşı da duyarlı yaklaşmaktadırlar. Bir çoğu indirimlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir, satın almaya karar vermeden önce fiyat, marka, performans ya da diğerlerinden farklı oluşu gibi çeşitli özellikleri karşılaştırmaktadır. Kimi zamanda sadece o anki duyguları ve düşünceleriyle hareket ederek satın alım gerçekleştirmektedir.

Kadınların alışverişleri görünürde rutin bir davranış gibi görünse de temelde sosyal bir işlev olduğu, psikolojik ve duygusal yanlar barındırdığı görülmektedir (Underhill, 1999). Can sıkıntısını gidermek için vitrin bakmak isteği ile alışverişe gitmeleri ve satış elemanının tavsiyesi ile satın almayı planlamadıkları ürünleri de bir anda alabilmektedirler. Bunun nedenleri incelendiğinde kadınların içinde buldukları ruh halleri, duyguları ve geçmiş deneyimlerinin alışveriş davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bu bakımdan pazarlama faaliyetleri içinde kadınların alışveriş davranışlarında duygusal faktörlerin etkisini incelemek ve faaliyetleri buna göre düzenlemek bayan tüketicilerin ihtiyaçlarını yakından karşılamak için önemlidir.

2.2. Duyguların Satın Alma Davranışlarına Etkisi

2.2.1. Duygu

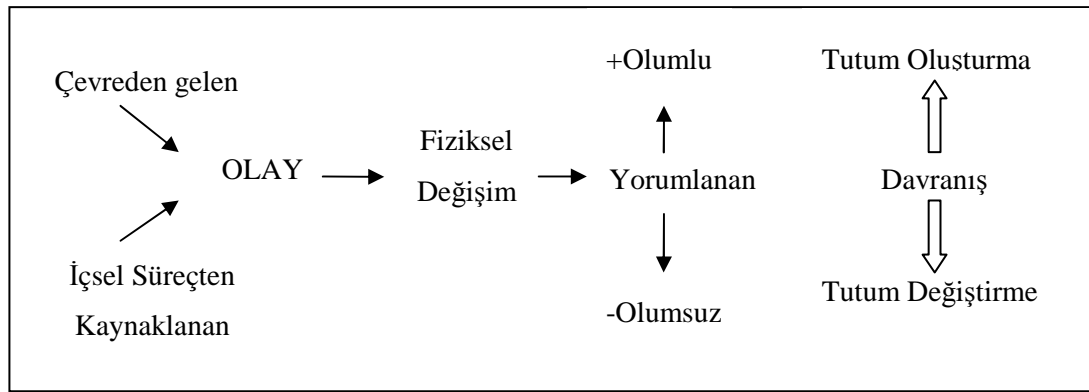
Duygu, herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı ya da devinimi, herhangi bir şiddetle uyarılmış zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır (Rowe, 2005).

Amerikalı psikolog Dr. Daniel Goleman duyguyu bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi anlamında kullanmaktadır. Karışımları, çeşitlemeleri, mutasyonlarıyla yüzlerce duygudan söz edilebilir. Duygular insanların psikolojisini oluşturan temel taşlardır ve hayatta karar

vermelerine, tepki göstermelerine ve bir konuya karşı ilgi duymalarına yardımcı olmaktadır.

Duygu içsel bir davranış mesajıdır. Yani düşünceler duyguları oluştururken duygularda davranışları meydana getirmektedir. Duygular davranışlara dönüşüp tutum değiştirmeye sebep olana kadar bir dizi süreç izlemektedir. Çevresel ve içsel bir nedenle gelişen olay fiziksel bir değişime neden olur. Bu değişimi olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilerek bir davranışın ortaya konulmasını sağlar. Örneğin hamile olduğunu öğrenen bir bayanın kendine bir tutum geliştirmesi ve alışverişlerinde bebek reyonlarına uğraması ya da bebek bakımı hakkında bilgi toplaması gibi. Aşağıdaki şekil duyguların davranışa dönüşümünü ifade etmektedir.

Şekil 4. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci



Kaynak: Hawkins ve diğ., (1998:196, akt. Odabaşı ve Barış, 2003)

Duygular çok çeşitli olup hepsini incelemek mümkün olmadığı gibi temel duygular üzerine yapılan çalışmalar çeşitli disiplinlerce yürütülmektedir. Tüm araştırmacılar aynı kanıda olmasa da bazı kuramcılar temel duygu kümeleri olduğunu öne sürmektedir. Bu kümeler ve yer alan duygulardan bazıları aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Temel Duygu Kümeleri

ÖFKE
hiddet, hakaret, içleme, gazap, tükenme, kızma, sinirlenme, hınç, kin, rahatsızlık, alınganlık, düşmanlık ve belki de en uç noktada patolojik nefret ve şiddet
ÜZÜNTÜ
Acı, keder, neşesizlik, kasvet, melankoli, yalnızlık, kendine acıma, umutsuzluk, can sıkıntısı ve patolojik olduğunda şiddetli depresyon
KORKU
Kaygı, sinirlilik, kuruntu, tasa, hayret, şüphe, vicdan azabı, uyanıklık, huzursuzluk, ürkme, çekinme, ürkme, dehşet; patolojik olduğunda ise fobi ve panik
ZEVK
Coşku, mutluluk, rahatlama, tatmin, sevinç, tatmin, eğlenme, tensel zevk, gurur, heyecan, hoşnutluk, vecd hali, aşırı zindelik, kendinden geçme, kapris ve en uç noktada mani
SEVGİ
Dostluk, kabul görme, iyilik, güven, yakın ilgi, hayranlık, sadakat, mutluluk, tutkunluk
ŞAŞKINLIK
Şok, hayret, afallama, merak
İĞRENME
Küçümseme, tikslenme, nefret etme, hor görme, aşağılama, hoşlanmama, itici bulma
UTANÇ
Küçük düşme, pişmanlık, çile, hayal kırıklığı, mahcubiyet, suçluluk

2.2.2. Tüketim Duyguları

Literatüre bakıldığında tüketimde ortaya çıkan duyguları incelemek için çeşitli çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- ♦ Holbrook ve diğerleri 1984’de ve Mehrabian ve Wixen 1986’da spesifik ürünler,
- ♦ Oliver 1994’de hizmetler,
- ♦ Schultz, Kleine ve Kernan 1989’da kişilerin favori ürünleri üzerinde durmuş ve
- ♦ Westbrook 1987’de, Westbrook ve Oliver 1991’de ve Mano ve Oliver 1993’de tüketim duyguları ve tatmin konularını incelemişlerdir. Çalışmalar sonucunda ise duyguların tüketici cevaplarının önemli bir parçası olduğunu söylemek

mümkündür. Ayrıca duyguları sadece teorideki metotlara ve psikolojiye bağlı kalarak anlatmanın mümkün olmadığını ortaya koymuştur.

Tüketim duyguları özellikle duygusal cevapların hazırlanmasında ürün kullanımı boyunca tüketim deneyimlerindeki duygusal cevapları (örneğin; eğlence, kızgınlık ya da korku gibi) ya da duygusal kategorilerin temelinde yatan yapısal ölçüleri ortaya çıkarmakta başvurulmaktadır. Tüketim duygusu temelde daha çok psikolojik önemle, motivasyonel etkisiyle ve durumsal özellikleri itibarıyla duygusal mod fenomeniyle ilişkilendirilir (Gardner, 1985).

Duygusal deneyimde kategorik yaklaşımdan farklı olarak tüketici davranışlarında en çok kullanılan temel duygular ilk kez Izard (1977) ve Plutchik (1980) tarafından listelenmiş çok sayıda kültürel sınıflandırılmış şemalarda gösterilmektedir. Bunlar:

İlgi (*interest*), Şaşırma (*surprise*), Üzüntü (*sadness*), İğrenme (*disgust*), Küçümseme (*contempt*), Eğlence (*enjoyment*), Suçluluk (*guilt*), Kızgınlık (*anger*), Utanma (*shame/shyness*), Korku (*fear*)

Duyguların çeşitli tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülürken, tüketim duygularının kavramsal değerleri tamamen açıklanamamaktadır (Ruth ve diğ., 2002:44).

Tamamıyla, duyguların değerinin tüketici değerlendirmelerini etkilediği var sayılmaktadır. Tüketici davranışları araştırmacıları tüketici değerlendirmeleri çalışmalarında negatif etkilerin global ölçülerini kullanma eğilimindedir (Oliver 1993; Westbrook 1987). Westbrook ürünün daha çok eğlence, kızgınlık, iğrenme, şaşırma gibi duygularla ilişkisini ölçmek için Izard'ın duyguların temel farklarının (DES) taksonomisinden faydalanmış ve bunları bir faktör analizi temeline dayandırmış, pozitif ve negatif etkilerin kültürel toplumda ölçülerini meydana getirmiştir.

Tüketim kavramı sadece temel ihtiyaçların giderilmesi anlamında kullanılmamaktadır. Birçok neden tüketim eyleminin oluşmasına sebep olabilmektedir. Arkadaşlar ya da aile ile birlikte olmak adına yapılan alışverişler, saygınlık kazanmak ve toplum içinde farklılık yaratmak ya da saygınlık uyandırmak adına yapılan bunun gibi davranışlar tüketicilerin alışveriş davranışlarını göstermektedir.

Tüketim duygusu ürünlerin kullanımı ya da çeşitli şekillere ayrılan tüketim deneyimi, tanımları gibi (eğlence, kızgınlık ya da korku gibi) ya da daha yapısal boyutta ölçümlendirilen hoşnutluk/hoşnutsuzluk (pleasantness/unpleasantness), rahatlık/hareket (relaxation/action) ya da sakinlik/heyecan (calmness/excitement) olarak ifade edilen tüketim deneyimi duygularının ortaya çıkarılmasını anlatmaktadır (Russell, 1979).

Buna bağlı olarak bilim adamları pazarlamanın yeni boyut kazandığından “geleneksel tüketim” anlayışı yerini “deneyimsel tüketimin” aldığından bahsetmektedirler. Ürün çeşitliliğindeki artış, çeşitli pazarlama faaliyetleri tüketicilerin kararlarını etkileyen yeni uyarıcılar doğurmaktadır (Schmitt, 1999).

Tüketici davranışlarını ve tüketim tatminini anlayabilmek için tüketicilerin geçmiş satın alma davranışlarını ve durumu tanımlamak için seçtikleri kelimeleri, ürün kullanımlarını incelemek gerekir (Howard, 1989).

Önceki ürün ve tüketim deneyimi çalışmaları yine de geçmiş satın alma sürecinin eğlence, heyecan, kendine saygı, kızgınlık, üzüntü ve suçluluk gibi bir tür duygusal cevaplar olduğunu söylemektedir (Havlena ve Hirschman 1982; Holbrook 1984). Tüketicinin deneyimsel tecrübelerini pekiştirmek için çeşitli semboller bile kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki ürünler birer statü-sembölü olarak gösterilmekte olup deneyimler etkilenmeye çalışılmaktadır. Ürünlere yüklenen anlamlar sembolizm konusunu da gündeme getirmektedir, sembolizm tüketici değerleri kaynağının semboller olduğunu savunmaktadır (Kelly, 1987).

2.2.2.1. Dört Temel Duygu Teorisi

Duygular la ilgili çalışmaların referans noktası psikoloji bilimidir. Buradan hareketle dört temel duygu teorisi elde edilmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir (Huang, 2001).

Farklı Duygular Teorisi (Differential Emotions Theory)

Izard (1977) bu teorinin temelde üç anahtar varsayıma dayandığını göstermektedir.

- Birincisi 7 negatif, 2 pozitif ve 1 nötr olan on temel duygu insanın motivasyon sistemini oluşturmaktadır.

- İkinci olarak temel duygular insanı korumak için çalışmaktadır.
- Üçüncü olarak da bu duygular birbirinden etkilenmektedir.

Oliver, Westbrook ve diğerleri bu teoriyi geniş bir şekilde geçmiş satın alma duyguları çalışmasında uygulamıştır.

♦ **Duygunun Devirsel Modeli (Circular Model of Emotion)**

Bu model, duyguların kendi arasındaki ilişkisini ifade etmektedir. 4 negatif, 2 pozitif ve 2 de nötrden oluşan 8 ilkel duygu bulunmaktadır. Tüm diğer duygular bu ilkel duyguların karışımıdır. Duygular korumacı konularla ilgili uyarlanabilir bir role hizmet etmektedir. İlkel duygular çiftler şeklinde kutuplaşmış olarak görülebilir.

Bu teori çeşitli reklam duygularının alt tiplerinde rafine bir öneme sahiptir. Yine de tüketim duygularındaki sorumluluğu sonuçsuzdur. Çünkü duyguların yapısal dönüşüm önerisi ölçülebilir geçmiş satın alma hareketleri ile tatmin ve tatminsizlik arasında ilişkiyi kurmak zordur.

♦ **PAD Modeli Etkisi (PAD Model of Affect)**

PAD sözcüğü tatmin-tatminsizlik (pleasure-displeasure), uyandırma-uyandırmama (arousal-nonarousal) ve üstünlük-itaatkarlık (dominance-submissiveness) ölçümlerinin kısaltmasıdır ve bu ölçeğin içeriği şöyledir.

- ♦ Tüm duygusal durumları nitelemektedir
- ♦ Bu duygusal durumlar modu, hisleri, ve hislerle ilgili diğer tüm kavramları içermektedir
- ♦ PAD ölçümleri iki kutupludur ve göstermektedir ki tatminin varlığı tatminsizlik ihtimalini göz ardı etmektedir.

Bu model perakendeci tüketim boyunca oluşan duyguları incelemek ve tüketim deneyiminin duygusal bileşenlerini ortaya koymak açısından çok kullanışlıdır.

♦ PANAS

PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) açılımı pozitif ve negatif etkiler listesi şeklindedir. Pozitif ve negatif etkiler iki ilkel duygusal ölçümdür. Bu model mod skalasını oluşturmak için tasarlanmaktadır. Pozitif ve negatif etkiler birbirinden bağımsızdır.

Bu model tatmin ve tatminsizlik karşılaştırmasında pozitif ve negatif etkinin değerlendirilmesini sağlar. PANAS ile ölçülen pozitif ve negatif etkinin ürün ve hizmet tatminiyle, geçmiş satın alma davranışlarıyla ve reklamların negatif etkisiyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışlarında duyguların etkisini anlayabilmek ve buna göre pazarlama geliştirebilmek için pazarlama duygularının özelliklerini yakından incelemek gerekmektedir. Literatürde konuyla ilgili beş farklı empirik pazarlama açıklaması bulunmaktadır. Bunlar “CES”, “Edell ve Burke’nin reklam duyguları ölçümü”, “Aeker ve diğerlerinin reklam duyguları kümelemesi” ve “Batra ve Holbrook’un reklam kategorilerinde etkili cevapları”.

CES (Consumption Emotions Set) – Richins’in Tüketim Duyguları Seti

Bu ifade tüketim duyguları ölçümünün karşılaştırmalı bir seti için çeşitli tüketim bağlamları ile çalışmayı hedeflemektedir. Bu set şu özellikleri içermektedir.

- 17 tane (7 pozitif, 8 negatif ve 2 nötr) tüketim duygusunu ölçmektedir.
- Pozitif duygular için küçük farklılıkları görebilmeye imkan verir.
- Diğer taraftan duyguları direkt ürün tüketiminden kaynaklanan deneyimleri ölçer ve birçok ölçüm skalası yaklaşımı ile duygular arasındaki farkları kullanmaktadır.

2.2.3. Tüketim Deneyiminde Duygular

Tüketicisi alışverişi ve tüketimi birbirinden ayrılmaz bir süreç olarak gördüğünden tüm süreç boyunca aktif bir rol oynamak, eğlenmek, tatmin olmak iyi bir deneyim yaşamak istemekte ve olaylara duygusal yaklaşmaktadır. Ayrıca çalışma hayatının ve büyük

şehirlerin kalabalığında kaybolan tüketici bu monotonluktan sıyrılmak için eğlenceyi, estetik deneyimleri daha fazla önemsemektedir.

Tüketim duyguları kişinin bir ürüne veya hizmete karşı olan bakışı ve tutumlarının karşılığı olup pozitif olarak algılanmış performanslar pozitif duyguların gelişmesine sebep olurken, negatif performans da negatif duygulara sebep olmaktadır. (Dubé ve Menon, 2000). Deneyimler tüketim sürecinde ki hisler, duygular ve bilgilerden meydana gelmektedir.

Bugünün tüketicisi, bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmışın dışında olan “**duygusal deneyimleri**” yaşamak istemektedir. Sadece ürünlerin sunduğu araçsal özellikler (işlevsel, yarar, performans gibi) ve bunlara bağlı olmazsa olmaz kaliteler değil, aynı zamanda, ve belki de çok daha büyük bir öncelikle, sağlanacak duygusal deneyimler günümüzde tercih nedeni haline gelmektedir (Odabaşı, 2003:26-27).

İşlevsel olmanın yanında, zevkleri, hazları, keyifleri, fantezileri karşılayan ürün ve hizmetler aranır hale gelmektedir. Ürün ve marka kavramına dostluk, duygu, sürpriz, neşe gibi heyecanlı ve fark yaratabilecek nitelikler eklenerek, tüketicilerin coşkulu, heyecan verici duygulara hitap eden bu ürün ve markalarla flört etmesine ve oyun oynamasına olanak sağlanmaktadır.

Duygu ve deneyim odaklı pazarlama, aslında tüketicinin birey olarak sahip olduğu günlük yaşam deneyimlerinin önemli bir parçası olabilmektedir. Ürün satın alınırken, sadece akılcı yararlar değil, ürünle yaşanacak duygusal ilişki, ürünle ulaşılması beklenen statü, yaşam biçimi ve bunların iletişimi önem kazanmaktadır. Artık yapılan yeni çalışmalar sadece satın alma ve tüketmenin mekanik yönünü vurgulamamaktadır. Bunun çok ötesinde, tüketim sırasında ve sonrasında yaratılacak yeni tüketici beklentileri, duyguları, düşünceleri yeni odak noktalarını oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketiciler zamanın önemini vurgulayarak ürün ve hizmetlere en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak amacındadır. Bu noktada pazarlama tüketici deneyimini yönlendirmek adına tüketicinin zamanını zenginleştirerek hissettiklerini ve algıladıklarını olumlu yönde etkileyebilme çabası içindedir. Alfa Romeo şirketi, Alfa GT için yaptığı reklamlarda “**Mantığınla sev, duygularınla seç!**” sloganı ve “**artık**

duyguların ve mantığın yolu bir” alt yazısıyla tüketicilerin duygularına hitap eden başarılı bir kampanya yürütmektedir.

Duygusal eğilimler çoğunlukla duygular ve psikolojik eğilimlerle birlikte hareket eden bilinçli şekilde tecrübe edilen öznel bir duygu durumuyla özgün olarak karakterize edilmiş bir dizi zihinsel olgulardır (Hirschman, 1980). Duygusal süreçler tüketici davranışlarının deneyimsel bakış açısının merkezi haline gelmiştir. Çalışmalara konu olan on temel duygu ki bunlar “endişe, nefret, keder, suçluluk, utanç, küçümseme, merak, şaşırma, sevinç ve korku” şeklinde tanımlanmakta olup tüketicilerin deneyimleri bu duygulara göre açıklanmaktadır. Örneğin tatmin olmuş bir müşteri için merak ve şaşkınlık duyguları kullanılırken, tatmin olmamış bir müşterinin endişesi, kaygı, suçluluk gibi negatif anlamlı duygular taşıdığı tespit edilmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinde daha sık yer alan duygular aslında stratejik anlamda tüketicileri etkileyebilme çabasıdır. Bilinmektedir ki ürünle sunulan bir duygu bir değer tüketici fiyatından daha çok etkili olabilmektedir. Üreticiler bu bağlamda tüketicilerin duygularını etkileyebilmek ve ürünlerle tüketici arasındaki bağı güçlendirmek için zaman zaman eski popüler ürünlerini günün şartlarına uyarlayarak piyasaya sürebilmekte tüketicilerin nostalji duygularına hitap edebilmektedir ya da markalarına çeşitli anlamlar yükleyerek, örneğin; Mercedes ve BMW otomobilleri statü ve prestijin ifadesi şeklinde, tüketici davranışlarına yön verebilmektedirler. Hatta reklamlarda ürünün faydalarından bahsederken duygulara hitap eden hazzal faydalar da vurgulanmaktadır.

Birçok tüketici için ürün almadaki en büyük çekicilik, ürünlerde vurgulanan duygusal değerlerdir. Sevdiğimiz bir şarkıcının albümüne sahip olmak veya geçmişte güzel vakit geçirilmiş yerlerden alınan hatıra eşyalarının kişide bıraktığı hisler gibi. Buna dayanarak pazarlamacılar sundukları ürün ya da hizmetler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaya çalışır ve stratejilerini de buna göre belirlerler.

Duygusal boyutta hazırlanmış bir reklam tüketici üzerinde daha büyük bir etki uyandırmaktadır, çünkü tüketiciler satın alma kararlarında elde edecekleri faydanın duygusal tatminini de göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzde film, müzik, kitap,

tatil, parfüm, jakuzi, mücevher, otomobil gibi bir çok üründe fonksiyonellik ötesinde duygusal –hazsal (hedonik)- faydaların sunumu hat safhadadır.

Kadınların dünyasına bakıldığında pek çok kadın makyaj yapmayı sevmektedir, yalnız faydacı anlamda kusurları kapatmak ve nitelikleri belirginleştiren makyaj konusunda kadınlar kendilerini daha üstün, daha iyi hissetmek ve kendilerine daha fazla güvenmek için makyaj yaptıklarını ifade etmektedir (Kanner, 2003). Yalnız kadınlar duygularının tatmini peşinde hareket ederken somut kanıtlara da önem vermektedir. "Bir cilt bakım ürününün etkileyici reklamına kapılarak satın alma kararı verirken aldığı üründe vaat edildiği gibi örneğin cildin yeniden enerji kazandığı, kırışıkların azaldığı gibi kanıtları görmek isterler.

2.2.3.1. Hazsal (Hedonik) Tüketim

Hedonizm (Yunanca "hedone": zevk), felsefede, zevkin, yaşamdaki tek ya da temel iyi olduğunu söyleyen ve ideal davranış biçimini zevkin peşinde koşmakla açıklayan öğretilerdir¹. Hirshman ve Holbrook (1982) hazsal tüketimi kişinin ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerinin duygu, fantezi ve çeşitli duylara dayanarak sergilediği davranışlar şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin, bir parfüm kokusu tüketicide sadece bir koku değil aynı zamanda önceden tecrübe ettiği hisleri, anıları, duyguları canlandıracağından tüketici bu parfümü alarak deneyimlerini pekiştirmiş olacaktır.

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda görülmektedir ki tüketiciler sadece rasyonel hareket etmeyen durumsal ve duygusal faktörlerden etkilenen kişilerdir. Öyle ki kendilerini tamamen tatmin olmaya hedonik deneyim edinmeye adayabilmektedirler (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Davranışların tetikleyicisi olan duygular, bir şeyi öne çıkartabilmekte, tercihleri yönlendirebilmekte ve diğer dürtüleri de güçlendirebilmektedir. Kişinin sahip olduklarını sergilemekten duyduğu gurur, moda uyma gibi sosyal dürtüyü harekete geçirebilir. Böylece duyguların hareketi de kişileri hedonik tüketime yönlendirmektedir.

¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hedonizm>, 20.10.2006.

İçsel problemlerini çözmek için ihtiyacın ötesinde tüketime yönelen tüketici hazsal – hedonik- tüketimler gerçekleştirir. Hazsal tüketim fanteziler kurulmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar duyumsal zevklerle ilgilenir. Hazsal tüketimle yaratılan duygulara verilebilecek örnekler aşağıdaki gibidir (Hirschman ve Holbrook, 1982);

- Duygusal Zevk: Jakuzi almak, parfüm kullanmak, renkli kıyafetler seçimi, ev dekorasyonundaki tercihler, vs.
- Estetik Zevk: Şiir okumak veya yazmak, sanatla ilgilenmek ve bu alanda hobilere sahip olmak gibi,
- Duygusal deneyimler: film izlemek, paten kaymak, hediye vermek, arkadaşlarla birlikte olmak, evlilik sevgililer günü gibi özel günleri kutlamak, vs.
- Zevk ve eğlence: spor yapmak, dans etmek, yemeği dışarıda yemek, yılbaşı kutlamalarına katılmak, vs.

Laverie (1993) yaptığı çalışmada hedonik değerleri üç duygu ile ilişkilendirir, bunlar ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz, ve zevk-eğlence duygularıdır. Hedonik ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma davranışlarında kimi tüketici başkalarının sahip olmadığı ürünlere sahip olmak istediğini, kimisi kendisi için alışveriş yapmanın kendini iyi hissettirdiğini, kimisinin de terapistle gitmek yerine alışveriş yapmayı tercih ettiği yapılan çalışmalarda ortaya konan sonuçlardan bazılarıdır (Hausman, 2000). Aynı zamanda kıyafet, ev, otomobil gibi dış çevrede tarafından dikkat çeken ürünler de hedonik değerler taşımaktadır.

2.2.3.1.1. Hazsal Tüketim Çeşitleri

2.2.3.1.1.1 Sembolik Tüketim

Tüketici davranışlarının kültürel ve sosyo-psikoloji alanındaki son çalışmaları tüketicilerin satın aldığı ürünlerle kendi kimliklerini yapılandırdıklarını ortaya koymuş ve “sembolik tüketim” kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Bir çok araştırma da tüketicilerin kullandıkları ürünlerle kendi imajları arasında ilişki kurdukları tespit edilmektedir. Bu yaklaşım tüketicilerin ürünleri gerçek anlamda tüketirken onun sembolik anlamlarını da tükettiğini ifade etmektedir (Rada, 1998). Sembolik anlamda

en çok tercih edilen ürünler bakım, temizlik, sağlık ürünleri, otomobil, giyim, yiyecek, hobi eşyaları olarak sıralanmaktadır (Mowen, 1993).

Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin faydacı değerleri yerine sembolik anlamlarını tercih edebilmekte böylece sembolik satın alma davranışı sergilenmektedir. Ürünler tüketiciler tarafından objektif nesnelere yerine subjektif semboller olarak görmektedir (Hirshman ve Holbrook, 1982).

Ürünlerin sembolik tüketim sebepleri şöyledir;

- Kimliği yansıtmak,
- Sosyal konum ve statüyü belirtmek,
- Kişiliği ve rolü tanımlamak ve diğerlerine ifade etmek

Sembol duygularla ifade edilemeyen bir şeyi somut bir nesne, işaret, rumuz, timsal (<http://www.tdk.gov.tr>) olup başka şeyleri simgeler ya da açıklar. Marka, paket-ambalaj ya da logo birer sembol olarak kullanılabilir. Bir sembol, simgesel bir imaj olup tüketicinin dış dünyayı anlama ve kendini anlatma yoludur (Zaltman, 2003).

Ürünlere yüklenen çeşitli anlamlar şöyledir (Orhan, 2002:14-15);

- Yaratıcılık ve zevk: tüketiciler ihtiyaçları için yaratıcılıklarına yaratıcılık katmak, kendi zevklerini göstermek isterler.
- Cinsel çekicilik: bir çok ürün erkeksi ya da kadınsı anlamlar taşımaktadır ve karşı cinsten çekicilik uyandıracığı için tercih edilir. Örneğin parfüm ya da otomobil gibi.
- Güç ve statü: gerçekte tüketiciler kendi gelir durumlarına göre değil, statülü marka ürünlerinin onları temsil edeceği konuma göre karar verebilmektedir (Bayıksel, 2006:95). Markalı ayakkabı ve çantalar, saat ve evler statü göstergesinin en açık örnekleridir.
- Gençlik: Genç kalmak ve genç görünmek her dönemin konusu olup tüketiciler bunun için elinden geleni yapmaktadır.

- Sadakat: bir çok tüketici ürün tercih ederken geçmiş deneyimlerinden faydalanmakta ya da alışkanlıklarını devam ettirmektedir. Örneğin annenin tercihi olan yağı kullanmak, hep aynı marka diş macununu tercih etmek gibi.
- Sevgi: tüketiciler satın aldıkları ürünlerle duygusal bağ kurmayı severler ve tercihlerini de buna göre yapabilirler. Kimi için bir kalem çok güçlü duygular hissettirirken kimi için de bir eşarp aynı duyguyu yaşatabilir.

2.2.3.1.1.2 Kompulsif (Compulsive) Tüketim

Kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve bu güdüyü denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan davranışlara kompulsif tüketim davranışları denilmektedir (Tamam ve diğ., 2004). Kompulsif satın alıcılar maddi koşulları gözetmeksizin daima alışveriş eden ve hiç kullanmayacakları ya da kullanacaklarının fazlasını alanlardır. Bu tür tüketiciler alışverişi bir tür adrenalin kaynağı gibi gören, mutsuz, fantezi eğilimli, kendine saygısı az olan kişilerdir. Satın alma anında büyük bir duygu yoğunluğu içindeyken satın alma sonrası büyük bir pişmanlık yaşarlar. Buna karşın tüketiciler alışverişte yenilik, sürpriz ve değişiklik arzusu içindedir ve gerçekleşen satın alma deneyimiyle duygusal bir tatmin yaşanır (Hausman, 2000).

Kompulsif tüketime örnek olarak kadınlar daha çok dış görünüşlerine önem veren kişiler oldukları için ürünlerin simgesel anlamları ile daha yakından ilgilenirler ve kendilerini tanımlayacak giyim, aksesuar, ayakkabı-çanta satın alırlar. Kadınların aksine erkekler de daha çok elektronik büyük ev aletleri, otomobil gibi güç ve varlık sembolü ürünlerle ilgilenmektedir (Tamam ve diğ., 2004). Kompulsif tüketimde bir bağımlılık söz konusu olup kontrol dışı davranışlar gözlenmektedir. Bu durum tüketicinin kendisine ve çevresine zarar vermesine sebep olabilir. Örneğin kumar, alkol, uyuşturucu bağımlılığı, kötü yemek yeme alışkanlığı gibi (Hirschman, 1992).

2.2.4. Duyguların Satın Alma Davranışına Etkisi

2.2.4.1. Duygusal Karar Verme Kriterleri

Sosyo-ekonomik alanda, iş yaşamında, çalışma koşullarında, demografik yapıdaki, teknolojik ve kültürel alanda ve ayrıca motivasyonlardaki değişimler tüketici

davranışlarında da değişimlere sebep olmaktadır. Bu durum tüketicinin seçim kriterlerini de etkileyebilmektedir.

Bir ürünün diğeri yerine tercih edilmesini çeşitli kriterler etkilemektedir. Duygular bağlamında altı seçim kriterinden söz edilebilir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003:6):

Teknik Kriter

Ürünün temel fonksiyonunu anlatan teknik kriterler pazarlamada duyguları da etkileyebilmektedir. Örneğin bir saat reklamında güvenlik, performans gibi ifadeler markaya karşı pozitif duyguların gelişmesini sağlar.

Ekonomik Kriter

Bütün satın alma eylemleri ödenen paraya karşılık üründen elde edilen faydaya dayanmaktadır. Bu noktada rasyonel davranan tüketici ürünün fiyatını, onu almak için harcanan zamanı katlanılan zahmeti değerlendirmektedir. Bu noktada pazarlamacılar ürün veya hizmetlerinin fiyatlarından çok anında beğenme ve satın alma dürtüsüne odaklanırlar ve fiyatlandırma sistemlerini ortaya sürmezler.

Dışarıdan Yaptırım Değeri Olan Kriterler

Buna en güzel örnek eşinin yaptığı listeye göre alışveriş yapan erkek gösterilebilir. Karar verici eş olduğundan kendisi sadece listedekileri almaktan sorumludur ve seçim şansı yoktur. Buna bir diğeri örnek de çocukların ailelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri söylenebilir.

Tamamlayıcı Kriter

Etkileşim içinde olan tüketiciler birbirlerinin düşüncesinden etkilenmekte ve buna göre satın alma kararı verebilmektedir. Kişinin sosyal çevresine uygun olmayan şeyler alması sosyal çevresince kabul görülmeyecektir. Bu durum rahatsızlık hissi, utanç duygusuyla ilişkilendirilir. Diğeri taraftan tüketiciler satın aldıkları ürünleri sembolik bir servet gibi etnik kökenlerini, toplumsal rollerini, sosyo-ekonomik durumlarını sergilemek diğerilerinden farklılıklarını ortaya koymak için kullanırlar.

Statü ve farklılık arayışındaki tüketiciler satın aldıkları ürünlerle buldukları kimlikten sıyrılmak, toplumun üstüne çıkmak istemektedir. Statü sembolü diye de ifade edilen bu durum kişinin kendine olan saygısını pekiştirdiği gibi duygusal manada da tatmin yaratmaktadır.

Moda, eski dönemin popüler öğeleri yeniden gündeme taşındığında dahi statü ve yeniliğe vurgu yapar. Modanın etkisini her tarafta, başta kıyafetler olmak üzere, yatırım araçlarından, otomobile hatta bilimde bile görmek mümkündür. Öte yandan ahlaki duygulara sahip olan insan kendini kötü hissettirecek davranışlardan sakınır, içinde bulunduğu toplumun ahlaki ve etik normlarına uygun davranmaya gayret gösterir. Örneğin tüketiciler çevreye duyarlı davranarak geri dönüşümü kolay ambalajları tercih etmektedir.

Uyum Kriteri

Var olan fiziksel (ürünün zararlı oluşu) ve sosyal (ürünün diğer kişiler tarafından onaylanmaması) maliyetler, performans eksikliği ve ya ürünü iade etmek gibi risklerin minimizasyonu, belirsizliklerin ortadan kaldırılması ve pişmanlık korkusu ve endişesini azaltma isteği uyum kriterlerini oluşturur. Bu endişeler ürünü almadan önce tümüyle değerlendirilemeyeceğinden tüketiciler bu risklere katlanmak zorundadır.

Yüksek bir riziko ile gerçekleşen satın almada hata yapma ya da verilen karardan pişman olma gibi durumlar ortaya çıkabilir.

İçsel Kriterler

Duygusal tatminin ağır bastığı bu kriterde ürünün görüntüsü, hissedilmesi, tadı, kokusu algılanış şekli önemlidir. Zevk olasılığını azaltan herhangi bir şey satın almayı yavaşlatır. Estetik değerler duygusal bağlamdadır ve duygusal bir kalitenin ifadesi olarak sanatla gösterilebilir. Satın alınan otomobiller, ev dekorasyon araçları, yiyeceklerdeki sunumu insanın estetik anlayışından kaynaklanmaktadır bu da duygusal tatmin sağlar.

Günümüzde raflardaki ürün çeşitliliği o kadar fazla ki tüketiciler artık seçim yapmakta zorlanmakta ve seçim kriterlerini tekrar gözden geçirmektedir. Öyle ki bilim adamları çeşit fazlalığının yarattığı sorunları bile incelemeye başlamıştır. Çünkü böylesi ürün

çeşitliliği karşısında tüketiciler tam bir algılama gerçekleştirememekte hatta ürünleri öğrenmek için yeterli zamana ve kaynağa sahip olamamaktadır. Fiyat ve kaliteye vurgu yapan üreticiler tüketicilerin ürünün sunduğu artı değere ve ödediği miktara dikkat ettiğinin farkındadır. Bu yüzden ki pazarlamacılar ürünlerini sürekli tüketici açısından ilginç tutabilme çabası içindedir (Öncel, 2005:84).

2.3. Kadınların Alışveriş Davranışları

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik özelliklerin önemli bir unsuru da cinsiyettir. Hem seçim hem de satın alma kararında önemli bir rol üstlenen cinsiyet bazı ürünlerin kadınlar bazılarının da erkekler tarafından tercih edilme nedeni olabilmektedir. Son dönemlerde pazarlamacıların ilgi noktası olan cinsiyet tüketici davranışları araştırmalarının da konusudur.

2.3.1. Tüketici Olarak Kadın

Alışveriş bugün de olduğu gibi her zaman kadınların başı çektiği bir olgu olup, cinsel kimliği ve görevleri içinde çocuk bakmak, yemek pişirmek, çamaşır yıkamak kadar evin ve ailenin ihtiyaçlarını karşılamak da kadınların sorumluluğundadır. Hatta erkekler alışveriş yapınca aslında kadını bir davranış sergilediği düşünülmektedir (Underhill, 2000:99).

Kadınların alışverişten beklentileri erkeklere göre biraz farklı ve biraz daha yoğundur (Underhill, 2000:99). Erkek için alışveriş yapmak, aradığını en kısa sürede bulup işlemi tamamlamak anlamına gelmektedir. Kadınlar için alışveriş yapmak mağazada raflar arasında rahatça dolaşmak, uzun uzun ürünleri incelemek, ambalajı okumak ve ürünü denemek isterler. Yalnız bunları yapabilmek için rahat mağazaları tercih etmektedirler.

Satın alma sürecinde kadınlar bilgiye erkeklerden daha fazla önem verirler. Kadın iç bilgi ve değerlendirme peşindedir. Bilgiyi sadece satın alma eylemi için değil genel anlamda bilgi sahibi olmak için de toplar (Learned, 2003). Bilgi toplama sürecinde;

- Kişilerden edindiği bilgilere önem verir ve bir kişi de olsa başkalarından daha fazla şey öğrenebileceğini bilir.
- Kaynakların yansız ve güvenilir olmasını ister.

- Erkeklerin aksine bilgi edinme konusunda kadınlar satış elemanlarıyla daha çok iletişime geçerler.
- Okuduğu ya da araştırdığı bilgilere göre mağazaları karşılaştırma imkanı yaratır.
- Fiyat, fayda, özellikler ve markalar konusunda daha fazla bilgi sahibi olurlar.

Pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kadınların yaşamlarının, beğenilerinin ve tercihlerinin değişimini yansıtmakta ve bunlara göre şekil almaktadır. Yakın geçmişe kadar özellikle ev hanımları için alışveriş evden uzaklaşmak anlamına geliyordu. Başka insanlarla, mağaza çalışanlarıyla, diğer alışverişçilerle iletişime geçmek için bir araçtı, yani rutinlikten kaçıştı. Ancak kadınların yaşam tarzındaki değişimler, iş hayatında aktif rol alışları onları evin rahat ortamından ister istemez uzaklaştırmış, ayrıca çalışırken bir çok insanla iletişim içinde oldukları içinde artık alışverişten beklentiler değişmiştir. Rutin alışveriş artık bu kadınlar için cazibesini yitirmiş, zaman darlığı içinde yapılması gereken bir eylem haline dönüşmüştür.

Ancak alışveriş kadınlar için hala sosyal bir uğraştır. Kadınların birlikte alışverişe gitmesi, birbirine önerilerde bulunup satın alma dürtülerini harekete geçirmeleri onlar için hala heyecan verici olaylardır.

2.3.2. Değişen Kadın Tüketici Profili

Bir zamanlar erkekler üzerine yapılan pazarlama çalışmaları son dönemdeki kadının ekonomik gücü ve aile içindeki öneminin artışıyla tam bir değişim geçirmiş ve tüm stratejiler kadınlara göre belirlenmeye başlamıştır. Firmalar yaklaşık on yıldır yeni bir ürün geliştirmekten ziyade, satış taktikleri üzerine yönelmekte ve satış elemanlarına kadınların ihtiyaçlarını karşılayacak ve onlara yardımcı olacak şekilde eğitimler vermektedir (Griffin, 2000).

Araştırmalarda elde edilen istatistiklere göre kadınların alışveriş dünyasındaki konumu şöyledir (Matthew, 2003):

- Ev için harcamaların %80'ini kendi kontrolleri altında,
- Makyaj için %47'lik bir grup yıllık \$500.000 harcıyor,
- Erkeklerin sıkıcı ve sıradan bulduğu şeylere karşı yüksek ilgi gösterebilirler,

- %90'ı reklamların kendilerini anlamadığını düşünüyor,
- %58'si ise reklamlardaki kadınların teşhir şeklinden hoşlanmıyor.

Günümüz kadınları için zaman ve konfor önemlidir. Bu talebe karşılık pazarlama kadınlara hazır yiyecekler, katalog satışları ve her şeyi bir arada bulacakları süper marketler ve alışveriş merkezleri sunmaktadır. Günümüzün kadını takdir edilmek ve kontrolün kendi elinde olmasını arzu etmektedir.

Değişen yaşam koşulları ve teknolojinin insan hayatına kattığı kolaylıklara kadınlar da sessiz kalamamaktadır. Kısa bir süre öncesine kadar tüm elektronik eşyaların hedef kitlesi erkeklerden bugün kadınlarda erkekler kadar elektronik dünyasını etkileyebiliyor. Kadınların elektronik dünyasına en büyük katkıları ürünlerin tasarımları üzerine olmuştur. İletişim teknolojilerinin bu kadar geliştiği bir dönemde women.com'a göre artık kadınlar internetsiz bir hayat düşünemediklerini belirtmektedir. Satın alma kararlarını etkileyen internetten anında birçok bilgi, yorum ve ürüne ulaşmaları kolaylaşmıştır.

Ayrıca bugünün kadınları için maceracı, serüvenci bir ruha sahip oldukları söylenebilir. Maceracı/ serüvenci kadını geleneksel demografik yapı içinde tanımlamak zordur. Kadın herhangi bir yaşta boş zaman ve harcanabilir gelire sahip olan yalnız/ bekar bir kadın olabilir.

Birebir iletişimi benimseyen, duygusallık ve estetikten hoşlanan kadınlar aynı zamanda kendi güçlerinin farkındadır. Bugün kadınların alım gücünün farkına varmış olan pazarlama dünyası onları daha yakından tanımak ve ürünlerini sunmak için birbirleriyle yarış etmektedir.

2.3.3. Kadınların Alışveriş Davranışları ve Etkileyen Faktörler

2.3.3.1. Alışveriş Davranışları

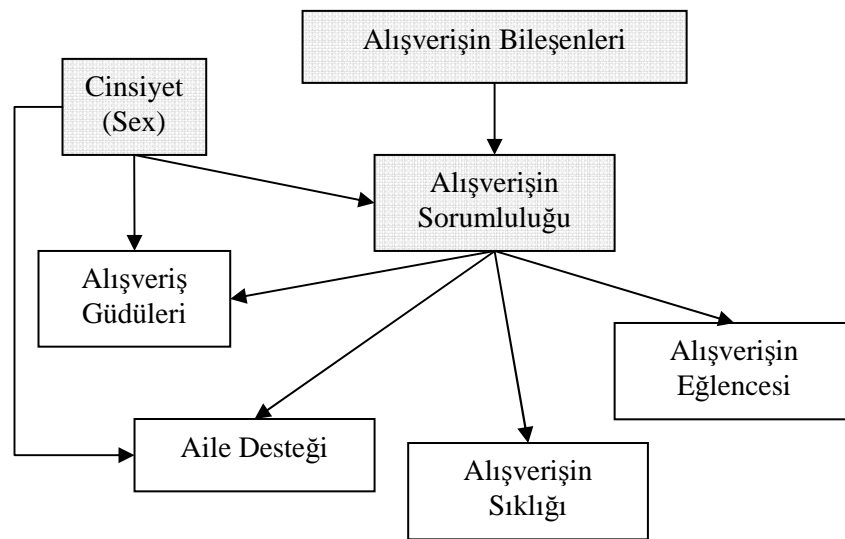
Alışveriş açıkçası cinsel kimlikle ilgili bir aktivitedir. 1990'da Fram ve Axelrod tarafından yapılan araştırmalarda kadınların ev için alışverişteki ilk sorumlu kişiler olduğu ortaya konmuştur, 1992 deki araştırmada kaliteli yiyeceklerin %73'ünün kadınların aldığı göstermektedir (Dholakia, 1999).

Araştırmalar dünyada bir çok alışveriş davranışı ve alışverişçi tipi olduğunu göstermiştir. Alışveriş mağazalarını, katalogdan sipariş, televizyondan alışveriş ya da internette alışveriş sayılabilecek bir kaç alışveriş şeklidir. Teknolojinin ve iletişiminin gelişimi ile bunlara daha fazla seçeneğin eklenmesi imkansız değildir.

Bunun yanı sıra çeşitli alışverişçi tiplerini de sıralamak mümkündür. Ancak araştırmacıların özellikle üzerinde durduğu konu literatürde “recreational shoppers” diye isimlendirilen boş vakitleri değerlendirmek, eğlenmek için alışveriş yapanlardır. Bloch ve diğerleri 1994’deki çalışmalarında mağaza içinde dört alışverişçi tipi belirlemişlerdir. Bunlar “Enthusiasts” – idealistçe davrananlar, “Traditionalists” – gelenekçiler, “Grazers” – , “Minimalists” – küçük şeylerle mutlu olanlar, minimalistler.

Alışveriş süresindeki etkileşimler incelendiğinde aşağıdaki şekil 5’deki gibi bir yapı ortaya çıkmaktadır. Buna göre cinsiyetin alışveriş güdülerini ve alışveriş sorumluluğunu etkileme gücü olduğu ve bir bayanın alışverişte hedonik fayda sağlamayı daha çok tercih ettiği duygusal, fiziksel zevkleri, düşler ve estetik özelliklere göre davranışlar sergilediği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Alışverişin sorumluluğu bölümünde de eğlenmek, ihtiyaçları gidermek gibi daha çok somut fayda sağlamaya çalışıldığı görülmektedir.

Şekil 5. Alışverişin Yapısındaki Etkileşim



Kaynak : Odabaşı ve Barış (2003)

Alışveriş birçok kadın için duygusal ve psikolojik anlamlar içermektedir. Kadınlar daha duygusal davranışlar içinde olduklarından ürün tercihlerini de buna göre yaparken erkekler daha pratik, aktif ürünlere yönelmektedir (Orhan, 2002). Örneğin bir cep telefonu tercihinde erkekler kapasite, özellik ve yüksek fiyat gibi unsurları önemserken, kadınlar estetik görünüm ve fonksiyonellik kavramları üzerinde durmaktadır. Yine karar verme aşamasında ev dekorasyonu, giyim ve yiyecek alışverişinde kadınlar karar verici roller üstlenirken, büyük ev aletleri, otomobil alımı gibi konularda ise erkeklerin karar verici rol üstlendiği yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlardan bazılarıdır.

Aylık toplu alışveriş için kadınların yaklaşık beşte dördü birinci sırada süpermarketleri ikinci olarak da hipermarketleri tercih etmektedir (Kanner, 2003). Özellikle ulaşım sıkıntısı çekmeyen bayanlar uzak mesafelerdeki alışveriş merkezlerini tercih edebilmektedir ki bugün birçok bayanın ehliyeti ve arabası bulunmaktadır. Ayrıca kalabalık aileleri de yönlendirip hipermarket tercihinde etkili olan ve karar veren kadınlarken (Capital, 1999:101) eşlerini de etkilemekte ve alışveriş alışkanlıklarının değişimine sebep olabilmektedirler.

Alışverişte kadınlar çok zekice teknikler geliştirip uygulayabilmektedirler. Sıradan bir satın alma davranışı da olsa ürünleri kıyaslamak, çeşitli kaynaklardan güvenilir bilgiler elde etmek ve sonuçları karşılaştırmak isterler. Devamında bir kez seçim yaptıktan sonra tercih edilen markaya da bağlılık uzun süreli olacaktır. Kadınlar bir kez tatmin oldukları ve stilini beğendikleri bir marka bulduklarında son derece sadık bir müşteri olabilmektedirler (Kanner, 2003).

Giyim alışverişi ihtiyaçtan çok istekleri kontrol ettiğinden kadınlar en sık kıyafet almaktadır. Çünkü kadınlar bundan zevk almakta hatta çıldırmaktadır. Kıyafetler en az araba, ev, meslek bir kadının kendini nasıl gördüğünü ve başkalarının onu nasıl görmelerini istediğini yansıtır. Calvin Klein, Donna Karan veya Diesel tercih eden bir kadın kendini sade, doğal ve baştan çıkarıcı olarak tanımlamaktadır (Kanner, 2003:95-96). Eski çağlarda insan vücudunu korumak için kullanılmaya başlayan kıyafetler, günümüzde basit bir ihtiyacın ötesine geçmiştir. Yürütülen çalışmalarda tüketicilerin değişik davranış ve beklentiler içinde oldukları önem verdikleri ve farklı değerlere sahip oldukları görülmektedir. İnsanlar giyinmeyi bir sosyal sınıf tarafından tanınmak, iyi bir

imaj ortaya koymak ve görünümelerini geliştirerek anlamlandırmak için bir araç olarak görmektedirler (Alexander, 2005).

Kıyafet alışverişlerinde kadınları etkileyen faktörler (Johnstone ve Conroy, 2005:238-241);

- Rol oynamak,
- Fanteziyi yerine getirmek,
- Göz zevkini tatmin etmek,
- Ait olma ihtiyacını karşılamak ve
- Toplumca kabul görülebilir olmak şeklinde sıralanmaktadır.

Duyularımızla tanıdığımız dünyada alışverişin kaçınılmaz davranışı da ürünleri duyularla hissetmektir. Tüketiciler ürünlerin temel fonksiyonları yanında duyulara da hitap etmesini ister. Bir ürüne bakar, dokunur, koklar, tadar ve satın almaya karar verir. Özellikle kadınlar elleyip, dokunmadıkları en ufak bir ürünü dahi almaktan kaçınırlar. Bunu en çok kozmetik reyonlarında görmek mümkündür.

2.3.4. Kadınların Alışveriş Davranışları ve Duyguların Pazarlama Çalışmaları Açısından Yeri ve Önemi

Günümüzde alışverişe gitmek rahatlamamanın en iyi yolu olarak algılanmaktadır. Kadınsı bir uğraş olduğu düşünülen bu olgu sosyal roller, teknolojik gelişmeler ve hayata kattıkları ile değişmiş ve yeni bir hal almıştır. Dostluk, heyecan, eğlence, fark yaratmak, sürpriz, neşe gibi duygular alışverişte aranan en önemli özellikler olmuştur ve her ürün ve hizmette deneyimsel tüketim aranmaktadır.

Satın alma davranışlarında giderek derin değişimler gösteren kadın-erkek farklılıkları pazarlama çalışmalarının da odak noktası haline almıştır. Birçok çalışma cinsel kimlik farklılıkları üzerinde durmakta ve kadınların erkeklere göre etkili “effective” alışveriş içerisinde oldukları göstermektedir, kadınlar eğlenip, çok vakit harcamayı ve mantık yürütmeyi erkekler en hızlı alabilecekleri şeyleri araştırmakta ve bir an önce alışverişini bitirmeyi tercih etmektedirler (Bakewell ve Mitchell, 2003).

Tüketicilerin karar verme sittelirini açıklamak için yapılan çeşitli çalışmalarda kişilerin düşünce yapılarının, mantık yürütmedeki farklılıkların ve cinsiyet ayrımının önemli kriterler olduğuna dikkat çekilmektedir. Kadınların karar verme sittelirini üzerinde yapılan bir çalışmada (Bakewell ve Mitchell, 2003) Y kuşağındaki bayanlar “Tüketici Sittelirini Envanteri-CSI” (Consumer Styles Inventory) ile karar verme sittelirine üzerinde beş gruba ayrılmaktadır. Buna göre;

- *Eğlence, kalite arayan bayanlar* alışverişi en iyi, en kaliteliyi bulmak ve en iyi tanınan markayı almak olarak tanımlamaktadır. Bir kere hoşlandıkları ürün buldular mı, düzenli olarak almaya devam ederler.
- *Eğlenceli indirimler arayanlar* alışveriş yapmaktan yeni ve heyecan verici şeyler almaktan hoşlanırlar, en iyi kaliteyi en iyi uygun fiyata ulaşmak isterler, zaman harcamayı severler.
- *Alışveriş ve moda ile ilgilenmeyenler* her zaman aynı yerden alışveriş tercih ederler, genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler, farklı mağazalardan alışverişi vakit kaybı olarak görürler.
- *Trend takipçisi* dolaplarını değişen moda göre güncellemeyi severler, en çok satan ürünleri tercih ederler ve marka bağımlılıkları vardır ancak en iyi fiyatın kaliteli ürün sunduğu fikrini savunmamaktadırlar.
- *Kararsızlar, akli karışıklar ve zaman/parayı önemseyenler* bu gruptaki bayanlar planlı alışveriş yaparlar, araştırmacıdırlar.

Hızla değişen tutum, davranış ve alışkanlıklar yerini yenilerine bırakmaktadır. Eskiden bunalan, sıkılan ve bulunduğu ortamdaki bir süreliğine ayrılmak isteyen kişi alışveriş yapmayı bir rahatlama yolu olarak görmezden bugün en sık tercih edilen terapi yöntemidir. Özellikle Woodruffe’ın yaptığı çalışmada (1996) bayanların üzüntülü, sıkın oldukları zamanlarda telafi edici tüketim (compensatory consumption) davranışları gösterdiğini ve bu sebepten alışveriş yapmayı tercih ettiklerini söylemektedir. Çalışmaya göre bayanlar üzüntülü, stresli olduklarında alışverişin, problemlerini unutmalarına yardımcı olduğunu, satın alma eylemi ise mutlu olmak için kendi kendine hediye vermek anlamına geldiğini belirtmektedirler.

Duygularını erkeklere göre daha yoğun yaşayan bayanlar alışverişlerinde de duygu aramaktadır. Eğlenmek, heyecanlanmak, yeni şeyler keşfetmek onların bir basit bir alışverişten bekledikleridir. Ayrıca onlar için ürünün yanı sıra sunulduğu yer, sunum şekli ve ürünle anlatılmak istenen deneyim önemlidir.

Kadınların çalışma hayatına katılması ve karar verici noktalarda bulunmaları başta kendi dünyaları olmak üzere erkeklerinde tutum ve davranışlarının değişmesini sağlamaktadır. Estetik ve güzelliği iş dünyasına taşıyan kadınlar ürünlerin sunumu ve vaad ettikleri deneyimleri değiştirmiştir.

Zaman içinde değişen her şey gibi kadınların toplum içindeki rolleri de değişmiş ve genişlemiş, hemen hemen evhanımı kavramı yerini çalışan yönetici, iş veren kadın kavramına terk etmiştir. Ama alışverişin merkezindeki kadını yerinden oynatamamış aksine daha aktif bir boyut kazanmıştır. Alım gücü artan kadın ekonomik bağımsızlığıyla birlikte pazarlamaya yön vermektedir. Giyim, kozmetik, mobilya, ev dekorasyonu, temizlik ürünleri ve elektronik ile otomotiv sektörlerini etkileyen kadınlar;

- Her yeni 5 arabadan birini,
- Tatil biletlerinin %75'ini ve aile seyahat biletlerinin %90'ını,
- Fotoğraf makinelerinin %60'ını satın alıyor,
- Mobilya müşterilerinin %90'ını kadın ve
- Cilt bakım ürünleri için yıllık ödedikleri para 400\$'dan başlıyor (Kanner, 2003).

Tüketici davranışlarında ve uygulanan pazarlama faaliyetlerinde kadınların gücü vurgulanmaktadır. Kadınlar kendi satın alma davranışları ve aile, arkadaş gibi diğerlerinin satın alma kararlarını etkilediklerinden tüketim davranışlarının tüm süreçleriyle incelenmesi önem arz etmektedir. Kadınlar başta kendi duyguları ve içinde buldukları ruh halleri olmak üzere arkadaşlarından, ürünle birlikte vaad edilen deneyimden, mağazaların sunduğu sosyal ve fiziksel imkanlardan etkilenecek satın alma kararı verebilmektedir.

BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Metodoloji

Bu çalışma yöntem olarak keşifsel ve tanımlayıcı araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. Kolayda örnekleme tekniğiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme kullanılmasının sebebi araştırma evreninin tüm kadınlar olması, dolayısıyla tüm evrenin tespitinin olanaksız olmasıdır. Örneklem, değişik demografik özelliklere ait katılımcıların temsiline imkân verecek şekilde ve temsil kabiliyetini yükseltmek amacıyla özenle seçilmiştir. Anket Mart-Mayıs 2006 tarihlerinde dört ayrı şehirde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, İzmir), değişik demografik özellikler sergileyen bayanlar üzerinde uygulanmıştır. 900 kişiye yollanan anketlerden geri dönen 695 anketten eksik ve hatalı olarak doldurulanlar çıkartılmış ve neticede 681 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu da yaklaşık %76'lük bir cevaplama oranına karşılık gelmektedir.

İlk aşamada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve çok sayıda makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan kaynaklardan hem literatür hem de uygulamada kullanılan ölçekler açısından faydalanılmıştır. Daha sonra açık uçlu sorularla 20 kişiye mülakat yapılmış ve elde edilen geribildirimler yardımıyla pilot uygulama için bir anket formu oluşturulmuştur. 20 bayan üzerinde yapılan pilot çalışma yapılmış ve SPSS 11,5 programında analiz edilerek sonuçlar ışığında anket soruları tekrar revize edilmiş, anlaşılmayan (sıralama soruları gibi) ve hatalı sorular çıkartılmıştır ve şekline ulaşılmıştır.

Anket dört aşamadan meydana gelmektedir. Birinci kısımda bayanların alışveriş alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkinci kısımda likert ölçüsü ile alışveriş ile ilgili tutum ve davranışları, üçüncü bölümde alışverişte yaşadıkları duygular ve tepkileri olup son bölümde de demografik bilgiler yer almaktadır.

3.2. Uygulama ve Analizler

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan analizlere göre katılımcıların %32'sinin 4 kişilik bir aile içerisinde yaşadığı, %63'nün çalıştığı görülmektedir. Mesleki dağılıma bakılınca bayanların %23,3'ünün ev hanımı, %11,1'inin Devlet Memuru, geri kalanlarında bankacı, serbest meslek ve diğer

grup içerisinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin %43,1 gibi bir oranla üniversite mezunu olduğu ve yine katılımcıların %58,1 'sinin evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Demografik Özellikler

		f	%
Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısı	Tek başıma	33	5,1
	2	106	16,3
	3	161	24,7
	4	208	32,0
	5	96	14,7
	6 ve üstü	47	7,2
Çalışma Durumu	Evet	364	62,9
	Hayır	215	37,1
Meslek	Ev Hanımı	155	23,3
	Devlet Memuru	107	16,1
	Öğrenci	92	13,9
	Bankacı	81	12,2
	Serbest Meslek	78	11,7
	Diğer	76	11,4
	İşçi	46	6,9
	Emekli	29	4,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	88	13,1
	Lise	209	31,2
	MYO	43	6,4
	Açık Öğretim Öğrencisi	22	3,3
	Üniversite	289	43,1
	Y.Lisans / Doktora	19	2,8
Medeni Hal	Bekâr	278	41,9
	Evli	386	58,1
Yaş	20 ve altı	49	7,3
	21-30	309	46
	31-40	169	25,1
	41-50	107	15,9
	51-60	38	5,7
Kişinin Aylık Ortalama Geliri	500 YTL ve altı	141	22,3
	501-1.000 YTL	244	38,6
	1.001-1.500 YTL	143	22,6
	1.501-2.000 YTL	59	9,3
	2.001 YTL ve üstü	45	7,1
Aylık Ortalama Aile Geliri	500 YTL ve altı	23	3,5
	501-1.000 YTL	110	16,7
	1.001-1.500 YTL	158	24
	1.501-2.000 YTL	166	25,2
	2.001 YTL ve üstü	202	30,7
Aylık Ortalama Kişisel Harcama	50 YTL ve altı	100	15
	51-100 YTL	155	23,3
	101-150 YTL	141	21,2
	151-200 YTL	129	19,4
	201 YTL ve üstü	140	21,1

Katılımcıların yaş dağılımında %46'sının 21-30 yaş aralığında toplandığı, gelir düzeyinde ise en çok %38,6 ile 500-1.000YTL aralığı görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin toplam gelirleri sorgulandığında bayanların %30,7 'lik kısmı 2.000 YTL'nin üzerinde ve %25,2'sinin 1.501-2.000YTL gelir belirtmiştir.

Demografik bölümde son olarak bayanların %23,3'ü kişisel ihtiyaçları için 51-100YTL aylık harcama yaptıklarını, %21,2'lik iki kesimin ise 101-150YTL ve 201 YTL'nin üstünde harcama yaptığını belirtmektedir.

3.2.2. Alışveriş Alışkanlıkları

Kadınların alışveriş alışkanlıklarını ortaya koymak için çalışmada katılımcılara altı farklı çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular oluşturulurken daha önceki yapılmış çalışmalar ve mülakat sırasında elde edilen veriler kullanılmıştır.

Ortaya çıkan sorular pilot çalışmadaki uygulamada tartışılarak ihtiyaç duyulan yerlerinde düzeltmeler yapılarak uygulamaya konmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Burada kadınların süreklilik gösteren davranışları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.2.2.1. Alışveriş Yapma Sıklığı

“Hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?” sorusuna katılımcıların cevapları tablo 7'deki gibi olmuştur.

Tablo 7. Alışveriş Yapma Sıklığı

Seçenekler	f	%
Her gün	39	5,8
Haftada bir	126	18,7
Haftada bir kaç kez	108	16,0
Her hafta sonu	87	12,9
On beş günde bir	63	9,2
Ayda bir	107	15,9
Ayda birkaç kez	141	20,9
Hiç yapmam	4	0,6

Katılımcıların %20,9'unu “Ayda birkaç kez”, %18,7'nin “Haftada bir kez” %16'sını “Haftada birkaç kez” ya da “Ayda bir” kişisel ihtiyaçları için alışveriş yaptıkları tespit

edilmiştir. Bunun yanı sıra günlük yapılan alışverişlerdeki küçük eşyaların bayanlar arasında çok önemli olmadığı özellikli ürünler için farklı zamanlar tercih ettikleri yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlardan biridir.

3.2.2.2. Alışverişte Yer Tercihi

“Kişisel ihtiyaçlarınızı neredelerden almayı tercih edersiniz?” sorusunda Tablo 8’deki gibi katılımcıların sırasıyla önce “Büyük Mağazaları” (%34,2), sonra “Büyük Alışveriş Merkezlerini” (%31) tercih ettiği görülmektedir. Market ve semt pazarlarının tercih eden bayanların oranı ise %19’dur. Anket öncesi yapılan görüşmelerde bayanlar büyük mağazaları tercih sebeplerini birçok çeşit, renk ve markayı, kaliteyi bir arada bulmak istedikleri için tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Tablo 8. Alışverişte Yer Tercihi

Seçenekler	f	%
Büyük Mağazalar	226	34,2
Büyük Alışveriş Merkezleri	205	31
Outlet Mağazaları	139	21
Market	127	19,2
Semt pazarları	126	19,1
Fabrika Satış Mağazaları	91	13,8
Küçük esnaf dükkânları	66	10
Diğer	8	1,2

Günümüzde bir çok bayanın çalışıyor olması, zamanının az ve sorululuklarının fazla olduğu düşünüldüğünde birçok şeyin bir arada aynı mekanda tercih edebileceklerinden alışverişte de yer tercihlerinin büyük mağazalar olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra büyük mağazaların sunduğu restoran, kafeterya ya da sinema gibi sosyal hizmetler bayanları bu mekanlara çekmekte etkili olmaktadır. Buralarda hem satın alma için çok seçenek hem de aile bireylerine alışveriş dışında bir çok alternatif sunulmaktadır.

3.2.2.3. En Çok Satın Almaktan Hoşlandıkları

“Daha çok ne için alışveriş yapmaktan hoşlanırsınız?” sorusunda ise katılımcıların cevaplama oranı şöyledir; %83,1’inin en çok kıyafet almaktan hoşlandığı, %57,3’ünün ise en çok ayakkabı&çanta almaktan hoşlandığı, %46,5’i gıda, %34,8’i temizlik

malzemesi, %31,3'ü mutfak eşyası aldığını belirtmektedir. Sonuçlar tablo 9'daki gibi görülmektedir. Bu da bayanların dış görünüşlerine her şey den çok önem verdiklerini göstermektedir. Güzel ve diğer kadınlardan farklı olmak için her şeyi deneyen bayanlar kıyafet ve ayakkabı&çanta tercihleri ile de farklılık yaratmak, kendilerini çevreye karşı ifade etmek istemektedirler.

Tablo 9. En Çok Satın Almaktan Hoşlandıkları

Seçenekler	f	%
Kıyafet	566	83,1
Ayakkabı&çanta	390	57,3
Gıda	317	46,5
Temizlik Malzemesi	237	34,8
Mutfak eşyası	213	31,3
Takı, aksesuar, vs.	203	29,8
İç giyim	192	28,2
Kitap, dergi, vs.	175	25,7
Süs eşyası	126	18,54
Elektronik Eşya	76	11,2
Albüm, kaset, vs.	63	9,3
Alışverişi sevmem	4	0,6

3.2.2.4. Alışverişe Giderken Giyime Gösterilen Özen

Bakımlı ve güzel görünmek için her şeyi yapan bayanlar alışverişe giderken de her zaman bakımlı olmayı tercih etmektedir. “Alışverişe giderken giyiminize özen gösterir misiniz?” sorusunda cevapların dağılımı Tablo 10'da verilmektedir.

Görüldüğü gibi katılımcılar cevaplarının yaklaşık %51'inde alışverişe giderken her zaman giyime özen gösterdiklerini belirtmektedir. Onu takip eden en büyük oran ise %25'dir. Bayanların %25'i alışverişe giderken nadiren özenli giyindikleri söylemektedir. Her zaman bakımlı ve güzel görünmek isteyen bayanlar bunu her zaman ve durumda göstermektedirler.

Tablo 10. Kadınların Alışverişe Giderken Giyimleri Konusundaki Tutumları

Seçenekler	f	%
Nadiren özenli olurum	169	25,0
Birileriyle birlikteysem özenirim ama yalnızken özenmem	118	17,5
Hiçbir zaman özenmem	31	4,6
Her zaman bakımlı ve güzel görünmeye çalışırım	342	50,7
Diğer...	15	2,2

Bayanlar için iyi giyinmek ve bakımlı olmak kişinin kendisine ve çevresine olan saygısı ve çevrede bıraktığı izlenim olarak algılandığından kadınlar her zaman bakımlı görünmeyi tercih ettikleri gibi bu durumu karşılarındaki kişilerden pazarlama ya da satış elemanlarından da beklemektedir.

Bu durum alışveriş kararlarını da olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin bir bayan kuaförü ya da güzellik salonu işleten kişilerin ve satış elemanlarının buldukları ortamı da düşünerek saç renkleri, kesim şekiller, makyaj stiller gibi konularda daha bakımlı hatta fikir verici olması beklenmektedir.

3.2.2.5. En Sık Satın Aldıkları Ürünler

Bayanların en çok satın almaktan hoşlandıkları yanında en sık satın aldıkları da sorgulanmış ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre, cevapların dağılımında en sık satın aldıkları ürünlerden birinci sırada “yiyecek&içecek” (% 42,5), ikinci olarak “ayakkabı&çanta” (%19,7) ve üçüncü olarak da en sık “t-shirt”(%15,2) aldıkları görülmektedir.

Yukarıdaki “satın almaktan hoşlandıklarınız” sorusuna paralel olarak en sık satın aldıkları ürünler içinde ikinci sırada ayakkabı&çanta yer almaktadır. Çanta ve ayakkabının tüketiciler için bir statü göstergesi olup bayanların bu konuda daha da hassas olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kadınların En Sık Satın Aldıkları Ürünler

Seçenekler	f	%
Yiyecek&içecek	287	42,5
Çanta&ayakkabı	133	19,7
T-shirt	103	15,2
Kazak	90	13,3
Kot pantolon	62	9,2
Kitap&dergi	66	9,8
Takı	43	6,4
Etek	32	4,7
Takım elbise	27	4
Eşarp, şal, şapka	21	3
Kemer	7	1

3.2.2.6. Kadınların Kendi Alışveriş Davranışları Konusundaki Düşünceleri

Tablo 12’de sonuçlara göre, cevapların %14’ünde katılımcılar kendilerini “en iyi fiyatı bulmaya çalışan” olarak tanımlarken, % 12’si kendisini “zor beğenen”, %11’i de kendini “karar vermekte de zorlanan” olarak ifade etmektedir.

Buna göre kadınların alışverişlerde etiketleri önemsedikleri ve karar verirken buna dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınlar alışveriş yapmayı sevdikleri kadar fiyat konusunda da hassas davranmaktadır. Promosyonları takip etmekte, karar verirken zorlanmaktadırlar.

Alışverişi bir yarış gibi algıladıklarını düşünürsek zafere giden yol en uygun fiyata en kaliteli ve en güzel şeyi almak olarak algılanmaktadır. Kadınlar buna ulaşmak için her şeyi yapmaya hazırdırlar. Aynı şekilde zor beğenen ve karar vermekte zorlanan kadınlar aslında uygun fiyatı aradıkları gibi hiç kimsede olmayan bir şeye sahip olmak istemekte ve bunun heyecanını yaşamaktadır.

Tablo 12. Kadınların Alışveriş Davranışları

Seçenekler	f	%
En iyi fiyatı bulmaya çalışan	321	47,3
Karar vermekte zorlanan	262	38,6
Zor beğenen	276	40,7
Her mağazayı dolaşmak isteyen	228	33,6
Fırsatları kovalayan	246	36,3
Çok inceleyen	203	29,9
Gördüğünde etkilenen	191	28,2
Son derece planlı alışveriş yapan	171	25,2
Marka tutkunu	96	14,2
Her şeye dokunmak ve denemek isteyen	81	11,9
Plansız alıveriş yapan	77	11,4
Alışverişten sıkılan	54	8
Alışverişte duygusal davranan	40	5,9
Kendini kaybeden ve ne bulursa alan	39	5,8
Şaşkın bir çocuk gibi	32	4,7
Kendini hayal dünyasında gören	28	4,1
Estetik zevklerine uymayan şeyler alan	25	3,7
Diğer	10	1,5

3.2.2.6.1. Kadınların Alışveriş Konusunda Kendi İç Değerlendirmesi İle Medeni Durum Karşılaştırması

Tablo 13’de bayanların kendi alışveriş davranışları hakkındaki düşünceleri medeni durumlarına göre karşılaştırıldığında evli bayanların bekarlara göre en iyi fiyatı aradıklarını (%62,5) çok incelediklerini (%60,3), son derece planlı alışveriş yaptıklarını (%70) görülürken bunun yanında estetik zevklerine uymayan şeyler (%68,2) aldıkları da görülmektedir.

Bekar bayanlar ise kendilerini plansız alışveriş yapan (%63,5) ve “alışverişte kendini kaybeden ve ne bulursa alan” olarak tanımlamaktadır. Bekarların evli bayanlara göre daha rahat davrandığı söylenebilir. Bunun sebebi de evli bayanların bekarlara göre ailede anne ve eş olma sorumlulukları taşıması, bağımsız karar alamaması ve ekonomi yapması gereğiyle daha planlı hareket etme eğiliminde olmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 13. Kadınların Alışveriş Konusunda Kendi İç Değerlendirmesi ile Medeni Durum Karşılaştırması

	Medeni Durum		Toplam
	Bekar	Evli	
	%	%	
En iyi fiyatı bulmaya çalışan	17,8	29,8	47,6
Karar vermekte zorlanan	18,0	20,8	38,8
Zor beğenen	18,4	22,4	40,8
Her mağazayı dolaşmak isteyen	15,0	18,9	33,8
Fırsatları kovalayan	14,8	21,3	36,1
Çok inceleyen	11,9	18,1	30,1
Gördüğünde etkilenen	15,4	13,1	28,5
Son derece planlı alışveriş yapan	8,5	17,1	25,5
Marka tutkunu	6,9	6,9	13,9
Her şeye dokunmak ve denemek isteyen	6,3	5,4	11,8
Plansız alışveriş yapan	7,1	4,1	11,2
Alışverişten sıkılan	3,0	4,8	7,9
Alışverişte duygusal davranan	2,3	3,5	5,7
Kendini kaybeden ve ne bulursa alan	3,8	2,1	5,9
Şaşkın bir çocuk gibi	2,6	2,3	4,8
Kendini hayal dünyasında gören	2,4	1,8	4,2
Estetik zevklerine uymayan şeyler alan	1,1	2,3	3,3
Diğer	0,8	0,8	1,5
Toplam	41,8	58,2	100

3.2.2.7. Alışveriş Yapmak İçin Tercih Ettikleri Zamanlar

Yöneltilen “Alışveriş yapmaktan zevk aldığınız zamanlar hangileridir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde çıkan sonuçlar tablo 14’de verilmiştir.

Buna göre katılımcılar cevapların %68,4’ünde özel günlerde, %66,2’si sezon sonlarında, %62,5’i bayram dönemlerinde, %55’i yazı alışveriş yapmaktan zevk aldıkları zamanlar olarak tanımlamaktadır.

Bayanlar alışverişini günlük bir uğraş olarak görmelerinin yanında kendileri için önemli olan şeylerin alışverişini belirli zamanlarda yaptıkları görülmektedir. Örneğin, sevdikleri kişilere özel günlerde hediye ya da bayramda bayram için alışveriş yapmayı tercih etmeleri gibi.

Tablo 14. Kadınların Alışveriş Yapmaktan Hoşlandıkları Zamanlar

Seçenekler	f	%
Hafta içi	72	10,7
Hafta sonu	283	42
Aybaşları	135	20
Ay sonları	60	8,9
Sezon başı	207	30,7
Sezon sonu	207	66,2
Yazın	374	55,5
Kışın	120	17,8
Bayramlar	421	62,5
Yılbaşı	224	33,2
Özel günler	461	68,4

3.2.2.8. Alışveriş ve Moda Konusunda yararlandıkları Kaynaklar

Araştırmacı bir ruhla alışveriş yapan bayanlar çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeyi de severler. Bayanların alışveriş ve moda konusunda yararlandıkları kaynaklar nelerdir sorusuna verdikleri cevaplar tablo 15’de yer almaktadır.

Kadınlar en çok mağaza vitrinlerini moda konusunda bilgi toplamak için referans gördüklerini belirtmektedir (%53,9). Daha sonra sırasıyla arkadaşların öğütleri (%28,7), reklamlar (%27,4), gazete/dergi/Internet (%26,3) moda konusunda bilgi kaynağı olarak gösterilmektedir. Erkeklerin aksine daha çok araştırmacı bir yaklaşım izleyen kadınlar, mağaza vitrinlerinden modayı ve yenilikleri takip ederken arkadaş ve aile çevresinden de tüketim deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedirler.

Tablo 15. Alışveriş ve Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri

Seçenekler	f	%
Mağaza vitrinleri	360	53,9
Arkadaşların öğütleri	192	28,7
Reklamlar	183	27,4
Gazete/dergi/Internet	176	26,3
Tv-Radyo	91	13,6
Mağaza içi tanıtımlar	87	13
Satış elemanlarının önerileri	60	9
Film ve diziler	51	7,6
Ünlü manken ve şarkıcılar	37	5,5

3.2.2.8.1. Kadınların Moda için Yararlandığı Kaynaklar ile Yaş ve Cinsiyet Karşılaştırması

Katılımcıların yaşları ile moda için tercih ettikleri kaynaklar karşılaştırılmak istenmiş ve sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri ile Yaş Karşılaştırması

	20 ve altı yaş	21-30	31-40	41-50	51-60	Toplam
	%	%	%	%	%	%
Mağaza vitrinleri	3,8	25,8	13,7	8,2	2,7	54,2
Arkadaş öğütleri	2,7	13,4	6,9	3,6	2,1	28,9
Reklamlar	3,2	12,1	5	5	1,8	27,0
Gazete/Dergi/Internet	2,6	12,4	8,0	3,0	0,6	26,6
TV-Radyo	0,8	7,3	3,5	1,8	0,5	13,7
Mağazaya içi tanıtımlar	0,8	6,2	2,7	3,0	0,5	13,1
Satış Elm. Tavsiyeleri	0,3	3,2	2,6	2,4	0,5	8,9
Film ve diziler	0,8	4,7	1,4	0,9	0,0	7,7
Ünlü manken ve şarkıcılar	0,3	3,0	1,8	0,5	0,0	5,6
Toplam	7,4	45,8	25,4	15,9	5,6	100

Buna göre, her yaş grubunun kaynak olarak kullandığı ilk şey mağaza vitrinleridir. İkinci olarak 20 yaş ve altındakiler reklamları, 21-30 yaş arkadaş öğütlerini, 31-40 yaş gazete/dergi/interneti, 41-50 yaş reklamları ve 51-60 yaşındakilerin de arkadaş öğütlerine önem verdiği görülmektedir. Buna göre genç ve yaşlı bayanların diğer yaş

grubundakilere göre arkadaş tavsiyelerine daha fazla önem vermektedir. 31 ile 50 yaş arasındakilerin diğer bilgi kaynaklarına yönelmesinin sebebi kendi kendilerine keşfetmeyi tercih etmeleri olabilir.

Katılımcıların medeni durumları ile moda için tercih ettikleri kaynaklar karşılaştırılmak istenmiş ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Moda Konusunda Bilgi Toplama Yöntemleri ile Medeni Durum Karşılaştırması

Seçenekler	Bekar	Evli	Toplam
	%	%	
Mağaza vitrinleri	22,8	31,7	54,4
Arkadaşların öğütleri	13,6	14,8	28,4
Reklamlar	12,5	14,2	26,8
Gazete/dergi/İnternet	12,7	14,1	26,8
Tv-Radyo	4,7	9,2	13,9
Mağaza içi tanıtımlar	5,2	8,0	13,1
Satış elemanlarının önerileri	4,0	5,0	9,0
Film ve diziler	3,8	3,4	7,2
Ünlü manken ve şarkıcılar	3,1	2,6	5,7
Toplam	42,0	58,0	100

Tabloya göre evli bayanlar moda konusunda kaynakları mağaza vitrinleri, arkadaş tavsiyeleri, reklam, gazete/dergi/internet gibi dış kaynaklardan yararlanırken bekarların film ve dizilerden, medyatik olan manken ve şarkıcılardan etkilendikleri görülmektedir.

Bekarların evlilere göre daha popüler ve kabul gören şeylere direkt onları yaratanlardan ulaşmak isteklemelerinin sebebi, kendilerini çevreye karşı beğendirme ve kabul görme istekleri olabilir.

3.2.3. Alışverişin Sosyal Statüdeki Rolü ve Önemi

3.2.3.1. Alışverişin Anlamı

Günümüzde kadın ve alışveriş ayrılmaz kelimeler olarak değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle onlar için alışverişin ne ifade ettiği, nasıl algıladıkları sorgulanmak istenmiş ve sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

Katılımcılar cevaplarında alışverişi yaklaşık %79,4 oranında “ihtiyaçları karşılamak” olarak tanımlarken, %17,3 “eğlenmek”, %37,6 rahatlamak-stres atmak, %19,6 “can sıkıntısını gidermek” şeklinde anlamlandırmaktadır. Kalan dağılıma baktığımızda katılımcıların alışverişi en çok sosyalleşmek olarak algıladığı görülmektedir.

Tablo 18. Alışverişin Anlamı

Seçenekler	f	%
İhtiyaç gidermek	570	79,4
Eğlenmek	507	24,3
Rahatlama-stres atma yolu	255	37,6
Can sıkıntısını gidermek	251	19,6
Zevk almak	235	34,6
Hediye almak	192	28,3
Güncel kalmak yenilikleri takip etmek	139	20,5
Hayatı renklendiren iş	134	19,7
Günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak	89	13,1
Evden çıkmak için bir bahane	74	10,9
Karar vermesi zor bir iş	50	7,4
Sosyalleşmek	47	6,9
Kendimi ifade etmek	46	6,8
Vakit öldürmek	42	6,2
Arkadaşlarla görüşmek	41	6,0
Kendimi alışveriş yapmak için yaratılmış hissetmek	34	5,0
Farklı yüzler görmek	23	3,4
Ne olursa olsun sadece satın almak	19	2,8

Analiz sonuçlarına göre genel anlamda bayanlar kendi alışveriş tanımlarına göre beş farklı başlık altında gruplandırılabilir.

- *İhtiyaçları karşılamak* : Alışverişin temel fonksiyonu ile ilgilenenler
- *Psikolojik tatmin* : alışverişi stres atma, rahatlama, can sıkıntısını giderme, sıradanlıktan kurtulmak ve hayatı renklendirmek olarak görenlerin cevap oranı toplamda %21,2'dir. Alışveriş onlar için gerçekten önemli ve rahatlatıcı bir faaliyettir.

- *Sosyalleşmek* : Alışverişi sosyalleşmek, arkadaşlarla görüşmek, farklı yüzler görmek, eğlenmek, hediye almak, güncellikleri takip etmek olarak düşünüen kişilerdir ve cevaplama oranı %14,9.
- *Zaman geçirme* : Burada alışveriş evden çıkmak için bir bahane, vakit geçirmek için bir alternatif, karar verilmesi zor bir iş olarak görülmektedir ve cevaplanma oranı %8,16 dır.
- *Alışveriş hastaları* : Kendini alışveriş yapmak için yaratılmış hissetmek, ne olursa olsun sadece satın alma ifadeleriyle açıklanmakta olup cevaplanma oranı %3,9'dur.

3.2.3.2. Giyinmenin Anlamı

Bayanların giyimlerine düşkün oldukları düşünüldüğünde giyinmenin onlar için ne ifade ettiği merak konusu olmaktadır. Çalışmada bu soruya verilen cevaplar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Giyinmenin Anlamı

Seçenekler	f	%
Kendime güvenmemi sağlaması	246	36,4
Rahatlık göstergesi	183	27,1
Örtünmek korunmak ihtiyacı	179	26,5
Makyaj gibi gerekli	96	14,2
Topluma karşı kendimi göstermenin bir yolu	89	13,2
Zevkli olduğumu çevremdekilere göstermek	55	8,1
Çevremdekilerin dikkatini çekmek	39	5,8
Diğer	11	1,6

Giyinmenin bayanlar için üç anlam ifade ettiği görülmektedir. Temel ihtiyacının yanında (%26,5) ikinci sırada bayanlar giyinmeyi kendilerine güvenmek (%36,4) ve kendilerini rahat hissetmek (%27,1) olarak görmektedir. Ayrıca giyim farklılık yaratmak, kendini ifade etme biçimi olarak algılandığından cevaplarda da bayanlar giyinmeyi makyaj gibi gerekli görmektedir (%14,2). Genel anlamda bakıldığında bayanlar giyinmeyi çevre odaklı, dikkat çekme aracı olarak görmektedir.

Yiyecek alışverişinden sonra en çok alışveriş kıyafet için yapılmaktadır (Kanner, 2003). Giyinmek, yeni giysiler almak kadınları kadın mutlu eden bir olgu olmakla birlikte,

kadınlar giysileriyle kendilerinin nasıl görüldüğünü ve başkalarının onları nasıl görmelerini istediğini kontrol edebilmektedirler. Bu bakımdan giyinmek kadınlar için örtünmesini ötesinde daha derin anlamlar ifade etmektedir.

3.2.3.3. Dikkat Çekmenin Yolu

Bayanlara göre dikkat çekmenin yolu nedir diye sorulduğunda Tablo 20’de verildiği üzere sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 20. Dikkat Çekmenin Yolu

Seçenekler	f	%
Kıyafet seçimi	357	52,9
Davranışlar	277	41
Makyaj stili	88	13
Saç rengi	87	12,9
Renk seçimi	71	10,5
Saç kesimi	63	9,3
Aksesuar seçimi	43	6,4
Ayakkabı seçimi	40	5,9
Çanta seçimi	26	3,9
Saat seçimi	14	2,1
Sık sık alışveriş yapmak	13	1,9
Diğer	10	1,5

Yapılan çalışmada bayan katılımcıların cevaplarında dikkat çekmek için en çok kıyafet seçimine (yaklaşık %51) önem verdiği belirtilmektedir. Bilindiği gibi kıyafet örtünmek, korunmak dışında kişi kendini üçüncü kişilere karşı simgelemektedir.

Katılımcıların ikinci çoğunluğu olan %25,4’ü ikinci olarak dikkat çekmenin yolunun davranışlar olduğunu vurgulamaktadır. Takınılan tutum ve davranışlar kişinin kendini ifade etmesinde önemli bir etkidir.

Üçüncü olarak dikkat çekmenin yolları olarak katılımcıların cevapları dış görünüm (Makyaj stili, aksesuar, ayakkabı-çanta, saat seçimi) üzerine yoğunlaşmakta olup toplamda yaklaşık %6,5’yı temsil etmektedir. Bu kişinin dış görünümünü tamamlayan ayrıntılar olmakla birlikte seçimdeki farklılıklar bayanlar için önemli olabilmektedir.

3.2.3.3.1. Giyinmenin Anlamı ile Dikkat Çekmenin Yolları Karşılaştırması

Genel olarak dikkat çekmenin anlamını kıyafet seçimi ve davranışlar olarak ifade edenler giyinmeyi örtünmek, korunmak ihtiyacı, makyaj gibi gerekli, rahatlık göstergesi, topluma karşı kendini, zevklerini göstermenin yolu, çevredekilerin dikkatini çekme ve kabul görme olarak tanımlamaktadır.

Tablo 21. Giyinmenin Anlamı ile Dikkat Çekmenin Yolları Karşılaştırması

Değişkenler	Kıyafet Seçimi	Makyaj Stili	Renk Seçimi	Aksesuar Seçimi	Çanta Seçimi	Davranışlar	Saç Rengi	Saç kesimi	Saat Seçimi	Ayakkabı Seçimi	Alışveriş Yapmak	Diğer	Toplam
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Örtünmek korunmak ihtiyacı	0,5	7,5	7,5	4,3	2,7	17,1	5,9	8,0	1,6	5,9	2,1	0,5	31,6
Makyaj gibi gerekli	1,6	7,5	3,2	5,3	3,7	11,2	9,1	6,4	2,1	5,3	0,5	0,0	20,9
Rahatlık göstergesi	1,6	8,0	3,7	3,7	1,1	22,5	15,5	10,2	3,2	8,0	1,1	0,0	42,2
Topluma karşı kendimi göstermenin bir yolu	1,1	8,0	3,7	3,7	1,1	9,1	7,5	5,3	1,1	4,3	0,5	0,0	18,2
Zevkli olduğumu çevremdekilere göstermek	1,1	8,6	4,3	4,3	2,1	8,6	5,3	4,8	1,1	4,8	0,5	0,0	16,0
Çevremdekilerin dikkatini çekmek	0,5	4,3	2,1	2,1	1,6	5,9	2,1	3,2	1,1	2,1	1,1	0,0	9,6
Kendime güvenmemi sağlaması	1,6	16,6	9,1	8,6	6,4	26,7	15,5	13,9	3,2	11,2	1,1	0,5	49,7
Diğer	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Toplam	2,7	31,0	21,4	16,6	10,7	50,8	32,1	26,2	5,9	19,3	3,2	1,1	100

3.2.3.4. Modanın Anlamı

Katılımcıların modayı algılayış şekilleri incelendiğinde tablo 22'deki gibi cevapların çoğunluğunda bayanların modayı "kendime yakışan" olarak (%48,5) tanımladığı görülmektedir.

Tablo 22. Kadınlar İçin Modanın Anlamı

Seçenekler	f	%
Kendime yakışan	329	48,5
Beğenilen	113	16,7
Popüler olan	105	15,5
Güzel olan	103	15,2
Geçici olan	77	11,4
Heyecan verici	17	2,5
Çoğunluğa benzeyen	37	5,5
Dikkat çeken	34	5,0
Hiç takip etmem	30	4,4
Zevksizlik	5	0,7
Diğer	4	0,6

Kendi modalarını kendileri oluşturmayı tercih ederken cevapların %43,6'sında ise moda popüler, güzel, geçici olan ve beğenilen olarak tanımlanmaktadır. Moda bayanlar için bir gösterge olup o dönemin beğenilen renk, desen, model, aksesuar, ayakkabı&çanta ya da saç kesimi&rengi gibi değişkenleri belirtirken bayanlar farklı görünmek isteğiyle modayı kendi tercihlerine göre yorumlamakta ve uygulamaktadır.

Kadınlar toplumdaki statülerini belirginleştirmek ve farklılıklarını ortaya koymak için sık sık alışveriş yapıp, çeşitli şeyler alsalar da asıl önemsedikleri kendi düşünceleri ve davranışları olmaktadır. Bayanlar moda olduğu halde kendine yakıştırmadığı bir rengi, modeli almamasına karşın çoğu bayan modayı yakından takip etmekte ve değişimlerden etkilenmektedir.

3.2.4. Bayanların Alışveriş İle İlgili Tutum ve Davranışları

3.2.4.1. Tutum ve Davranışlar

Duygusal faktörlerin kadınların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmada tüketicilerin davranışları hakkında bilgi edinebilmek için deneklere 34 adet Likert türü soru yöneltilmiştir. Tablo 23'deki sonuçlara göre katılımcıların genel olarak rasyonel davrandıkları, yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları, alışveriş ihtiyaçları karşılamanın ötesinde sosyal bir faaliyet olarak gördükleri söylenebilir. Alışveriş

yapmaktan hoşlandıkları (%64) katılımın en fazla olduğu ifadedir. Bunu her zaman kendine yakışanı almayı tercih etmeleri (%58,5), indirimden alışveriş yapmayı sevmeleri (yaklaşık %56), kendime bir şeyler almaktan hoşlanmaları (%54,5) ve aldıkları kıyafetlerin her şeyle uyumlu olmasına dikkat etmeleri (yaklaşık %50) takip etmektedir.

Katılımın olmadığı ifadeler de şöyledir; “eşime/sevgilime kızdığımda alışverişe gider, gerekli gereksiz bir sürü şey alırım” (%58,3), “alışveriş benim için arkadaşlarımla görüşmemde bir bahanedir” (%47,9), kızgınken alışverişe gittiğimde gerekli gereksiz bir sürü şey alırım (%44,4).

Buna göre alışveriş yapmayı seven bayanların en çok kendileri için satın alma gerçekleştirdiği bunu yanın sıra hediye almaktan da hoşlandıkları görülmektedir. Ayrıca zevkli geçen bir alışverişte zaman çok önemli olmamaktadır. İlaveten, kıyafet alışverişinde çok yönlü düşünme eğiliminde oldukları ve aldıklarını her şeyle kullanmak istedikleri görülmektedir. Ayrıca indirimden alışveriş yapmayı tercih ettikleri, alışveriş için bir liste hazırlamalarına karşın sunulan ödeme kolaylıkları ya da ucuzluklarda planladıklarından daha fazlasını satın aldıkları görülebilir.

Bu ifadelere göre bayanların mağaza dolaşmaktan, ürünleri denemek ve alışverişte uzun süre geçirmekten zevk aldıklarını belirtmektedir. Alışveriş davranışları içinde buldukları sosyal ya da psikolojik duruma göre değişmektedir. Can sıkıntısı ya da kızgınlık sonucu alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Alışveriş onlar için bir tür terapi etkisi yaratmaktadır. Sorunun kaynağından uzaklaşmak ve en çok yapmaktan hoşlandıkları faaliyeti yapmak onların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

Tablo 23. Kadınların Alışveriş İle İlgili Tutum ve Davranışları

İFADELER	Hiç	Kısmen	Emin Değilim	Kısmen	Tamamen	Ortalama*
	Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum	
	%	%	%	%	%	
1. Alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1,6	3,0	3,3	28,1	64	4,5
2. Modayı yakından takip etmek için sürekli alışveriş yaparım	31,9	17,5	12,9	26,9	10,7	2,6
3. Farklı görünmeye çalışırım	25,6	15	14,4	30,4	14,7	2,9
4. Alışveriş benim için arkadaşlarımla görüşmemde bir bahanedir	47,9	19,2	10,7	15,6	6,6	2,1
5. Sezon sonu indirimleri takip etmek	5,4	6,7	8,6	41,8	37,5	4,0
6. Eşime/sevgilime kızdığımda alışverişe gider, gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	58,3	13,7	10,1	11,6	6,3	1,9
7. Her zaman kendime yakışanı alırım	1,8	3,1	10,3	24,8	58,5	4,3
8. Alışveriş benim için kendime bir şeyler almam demektir	18,7	16,3	11,1	33	20,8	3,2
9. Eşim/sevgilimle alışverişe gitmekten hoşlanırım	19,3	10,3	12,9	27,8	29,7	3,3
10. Alışveriş benim için sadece evin ihtiyacımı karşılamak demektir	25,4	23,1	13	25,5	13	2,7
11. Aldığım kıyafetlerin her şeyle uyumlu olmasına dikkat ederim	4,3	6,4	9,5	29,8	49,9	4,1
12. Canım sıkıldığında daha sık alışverişe giderim	24,6	15,3	14,6	26,6	18,9	3,0
13. Sevdiklerime hediye almaktan çok hoşlanırım	4,1	7,1	7,1	31,8	49,9	4,1
14. Kızgınken alışverişe gittiğimde gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	44,4	16	13,2	14,7	11,7	2,3
15. Alışveriş benim için günlük bir olaydır	23,7	20,2	17,7	24	14,4	2,8
16. Alışverişe yalnız gitmekten hoşlanmam	14,3	13,8	12,3	29,4	30,2	3,4
17. Benim zevkim olmasa da eşim/sevgilim beğendiği için aldığım şeyler olur	28,3	13,1	14,3	30,2	14,1	2,8
18. Benim için alışveriş insanlarla görüşmek demektir	45,6	18,7	14,8	16	5	2,1
19. Alışveriş her zaman bir şeyler almak demek değildir	13,8	12,9	15	28,7	29,5	3,4
20. Alışveriş benim için vakit geçirmek anlamına gelir	29,5	19,3	13,2	27,5	10,5	2,7
21. Kendime bir şeyler almaktan çok hoşlanırım	3	5,8	6,8	29,5	54,5	4,2

Tablo 23'ün Devamı

22.Beğendiğim bir şeyi satın alana kadar çok değerlidir, aldıktan sonra eski değeri kalmaz	31	14	11,2	26,7	17	2,8
23.Sadece mağaza dolaşmak, almasam da ürünleri denemek bile bana keyif verir	28	13,3	12,9	29,5	16,3	2,9
24.Alışverişim keyifli geçerse, uzunda sürse yorulduğumu hiç hissetmem	11,5	10,4	13	32,3	32,8	3,6
25.Mağazanın uyguladığı promosyonlara göre daha fazla alışveriş yaptığım olur	9,8	11,5	11	37,6	30,2	2,6
26.Alışverişe giderken mutlaka bir liste yapar ve ona uyarım	24,9	18,6	14	26,6	15,9	2,9
27.Satın almaya karar vermeden önce birçok mağaza dolaşır, kıyaslama yaparım	6,3	8,7	12,5	34,7	37,8	3,8
28.Kredi kartına yapılan çeşitli taksitler benim daha fazla şey almama sebep olur	23	10,7	10,5	27,1	28,6	3,2
29.Ucuz olduğunu düşündüğümde birden fazla şey alabilirim	7,5	6,5	9,5	38	38,6	3,9
30.Yorgunluktan bitkin düşene kadar alışveriş yapmaktan hoşlanmam	12,7	8,2	13	25,7	40,4	3,7
31.Her fırsatta gardırobumu yenilemekten hoşlanırım	18,1	16,6	16,6	29,8	18,9	3,1
32.Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım	9,1	13,8	14,5	33,6	29	3,6
33.İndirimden alışveriş yapmayı severim	2,5	4,3	6,4	30,8	55,9	4,3
34.Alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor	12,5	10,7	17,6	28,7	30,4	3,5

1: Hiç katılmıyorum 5: Tamamen katılıyorum

3.2.4.2. Alışveriş Tutumu ve Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Likert ifadelerine dayanarak bayanların eğitim durumu katılım oranları One-way Anova testi ile karşılaştırılmış ve anlamlı fark bulunanlar Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24. Alışveriş Tutumu ve Davranışların Eğitim Seviyesine Göre One-way Anova Testi ile Karşılaştırılması

İfadeler	Eğitim Durumu		Ort. Farkı*	F	p
Modayı yakından takip etmek için sürekli alışveriş yaparım	<i>İlköğretim</i>	MYO	-,087	13,348	0,000
		Üniversite	-1,13		
	<i>Lise</i>	Üniversite	-0,80		
Farklı görünmeye çalışırım	<i>Üniversite</i>	İlköğretim	0,83	6,540	0,000
		Lise	0,54		

Tablo 24'ün devamı

İfadeler	Eğitim Durumu		Ort. Farkı*	F	p
Eşime sevgilime kızdığımında alışverişe gider gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	Üniversite	İlköğretim	0,54	2,849	0,015
Alışveriş benim için kendime bir şeyler almam demektir	İlköğretim	Üniversite	-0,73	4,479	0,001
Alışveriş benim için sadece evin ihtiyacını karşılamak demektir	İlköğretim	Üniversite	0,98	9,028	0,000
		Açık Öğ.	1,14		
	Lise	Üniversite	0,55		
Canım sıkıldığında sık sık alışverişe giderim	Üniversite	İlköğretim	0,87	7,922	0,000
		Lise	0,63		
Kızgınken alışverişe gittiğimde gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	İlköğretim	Üniversite	-0,88	5,166	0,000
Kendime bir şeyler almaktan çok hoşlanırım	Lise	Üniversite	-0,34	3,238	0,007
Beğendiğim bir şeyi satın alana kadar değerlidir, aldıktan sonra eski değeri kalmaz	İlköğretim	Üniversite	-0,97	5,965	0,000
Sadece mağaza dolaşmak, almasam bile ürünleri denemek bile bana keyif verir	Lise	Üniversite	-0,49	4,733	0,000
Satın almaya karar vermeden önce birçok mağaza dolaşır, kıyaslama yaparım	İlköğretim	Üniversite	0,57	3,520	0,004
Kredi kartına yapılan çeşitli taksitler benim daha fazla şey almama sebep olur	İlköğretim	Üniversite	-1,04	7,782	0,000
	Lise	Üniversite	-0,56		
Her fırsatta gardırobumu yenilemekten hoşlanırım	İlköğretim	Lise	-0,77	9,304	0,000
		Üniversite	-1,00		
		Y.Lisans/Dr.	-1,60		
		Açık Öğ.	-1,29		
Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım	İlköğretim	Lise	0,83	12,985	0,000
		MYO	0,91		
		Üniversite	1,21		
		Y.Lisans/Dr.	1,08		
		Açık Öğ.	1,10		
İndirimden alışveriş yapmayı severim	İlköğretim	Açık Öğ.	0,79	3,067	0,010

1: Hiç katılmıyorum 5: Tamamen katılıyorum

Sonuçlara göre modayı takip etmek konusunda ilköğretim mezunları ile hem MYO okulu hem de üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu ve ilköğretim mezunu bayanların diğerlerine göre modayı yakından takip etmediği görülmektedir. Ayrıca alışverişini üniversite mezunlarına kıyasla çok da kendine bir şeyler almak olarak görmeyen, daha fazlasıyla evin ihtiyaçlarını karşılamak olduğu düşünen kişilerdir. Yine üniversite mezunlarına göre satın alma kararı vermeden önce bir çok mağaza dolamayı,

kıyaslama ve pazarlık yapmayı tercih etmektedirler. Açık öğretim öğrencilerinden daha fazla indirimden alışveriş yapmak eğilimindedirler.

Ayrıca yine lise mezunlarıyla üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu ve üniversite mezunlarının modayı yakından takip etmek için alışveriş yapmayı tercih etmediği görülmektedir.

Üniversite mezunları ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha fazla farklı görünme ve canı sıkıldığında daha sık alışveriş yapma eğiliminde, ilköğretim mezunlarına göre eşî ve ya sevgilisine kızdığında daha fazla gerekli gereksiz alışveriş yapmaktadırlar.

Bayanların likert ifadelerine verdikleri cevaplarla medeni durumları arasındaki farkı tespit edebilmek için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Alışveriş Tutumu ve Davranışları ile Medeni Durumun T- Testi ile Karşılaştırması

İfadeler		Ortalama	t	p
Modayı yakından takip etmek için sürekli alışveriş yaparım	<i>Bekar</i>	4,59	4,255	0,000
	<i>Evli</i>	4,43		
Farklı görünmeye çalışırım	<i>Bekar</i>	3,16	3,578	0,000
	<i>Evli</i>	2,76		
Alışveriş benim için kendime bir şeyler almam demektir	<i>Bekar</i>	3,56	5,655	0,000
	<i>Evli</i>	2,79		
Alışveriş benim için sadece evin ihtiyacını karşılamaktır	<i>Bekar</i>	2,44	-5,140	0,000
	<i>Evli</i>	3,00		
Kendime bir şeyler almaktan çok hoşlanırım	<i>Bekar</i>	4,45	3,694	0,000
	<i>Evli</i>	4,16		
Alışverişe giderken mutlaka bir liste yapar ve ona uyarım	<i>Bekar</i>	2,51	0,855	0,000
	<i>Evli</i>	3,17		
Kredi kartına yapılan çeşitli taksitler benim daha fazla şey almama sebep olur	<i>Bekar</i>	3,48	3,054	0,002
	<i>Evli</i>	3,11		
Her fırsatta gardırobumu yenilemekten hoşlanırım	<i>Bekar</i>	3,44	4,881	0,000
	<i>Evli</i>	2,92		
Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım	<i>Bekar</i>	3,39	-3,581	0,000
	<i>Evli</i>	3,75		

1: Hiç katılmıyorum 5: Tamamen katılıyorum

Bekarlar

- Bekar bayanların modayı takip etmek için alışveriş yapmayı tercih etme eğilimleri evlilere göre daha fazladır. Farklı görünmek istekleri ve alışverişini bir şeyler satın almak olarak algılamaları, kendileri için alışveriş yapmaktan hoşlanmaları, ödeme imkanlarındaki cazipliklere kapılarak daha fazla şey almaları ve her fırsatta gardırobu yenileme istekleri evli bayanlara göre daha fazladır. Alışverişini hem sosyalleşmek hem de tatmin olma olarak algılayan bekarlar, evlilere göre daha az sorumluluk taşıdıkları da düşünüldüğünde daha rahat davranmalarının sebebi açıklanabilir.

Evliler

- Evliler bayanlar alışverişlerinde daha fazla planlı yani rasyonel davranış sergilemektedirler. Alışveriş listesi hazırlamaları, alışverişlerinde pazarlık yapmayı tercih etmeleri bunun bir göstergesidir. Ayrıca bekarların aksine evliler alışverişini bir zorunluluk olarak görmekte ve sosyal ya da duygusal bir olgu olarak algılamamaktadır. Bunun sebebi de bekarlara göre zamanlarının az ve sorumluluklarının fazla olması söylenebilir.

3.2.4.3. Alışverişin Tutumu ve Davranış Boyutları

Araştırma bağlamında kadınların alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik olarak likert ifadeleri ile faktör analizi yapılmıştır. 34 ifadenin incelendiği analizde 7 faktörlü bir sonuca ulaşılmıştır. 7 faktör toplam varyansın %56,43'ünü açıklamaktadır ve analizin KMO değeri 0,79'dur. Analiz sonuçları Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 26. Kadınların Alışverişle İlgili Tutum ve Davranışları

1.Faktör: Duygusal Sosyaller	Faktör Yükleri
Alışveriş benim için arkadaşlarımla görüşmemde bir bahanedir	0,739
Eşime/sevgilime kızdığımında alışverişe gider gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	0,734
Kızginken alışverişe gittiğimde gerekli gereksiz bir sürü şey alırım	0,711
Benim için alışveriş insanlarla görüşmek demektir	0,694
Canım sıkıldığında daha sık alışverişe giderim	0,524

Tablo 26'nın devamıdır

2. Faktör: Rasyoneller	
Ucuz olduğunu düşündüğümde birden fazla şey alırım	0,743
Mağazanın uyguladığı promosyonlara göre daha fazla alışveriş yaptığım olur	0,685
Sezon sonu indirimleri takip ederim	0,570
Kredi kartına yapılan çeşitli taksitler benim daha fazla şey almama sebep olur	0,554
İndirimden alışveriş yapmayı severim	0,539
3.Faktör: Alışverişten Zevk Alanlar	
Alışverişim keyifli geçerse, uzunda sürse yorulduğumu hiç hissetmem	0,748
Sadece mağaza dolaşmak, anlamasam da ürünleri denemek bile bana keyif verir	0,621
Alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor	0,563
Alışveriş yapmaktan hoşlanırım	0,543
4. Faktör: İhtiyaç Olarak Alışveriş	
Alışverişe giderken mutlaka bir liste yapar ve ona uyarım	0,720
Alışveriş benim için sadece evin ihtiyacını karşılamak demektir	0,710
5. Faktör: Etki Altında Davrananlar	
Eşim ve sevgilimle alışverişe gitmekten hoşlanırım	0,772
Benim zevkim olmasa da eşimi/sevgilim beğendiği için aldığım şeyler olur	0,711
6. Faktör: Sosyalleşme Aracı	
Alışveriş benim için bir şeyler almam demektir	0,701
Alışveriş benim için günlük bir olaydır	0,554
7. Faktör: Değerciler	
Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım	0,683
Alışverişe yalnız gitmekten hoşlanmam	0,627

Analiz sonucu elde edilen faktörler “duygusal sosyaller”, “alışverişten zevk alanlar”, “rasyoneller”, “etki altında davrananlar”, “sosyalleşme aracı”, “ihtiyaç olarak alışveriş” ve “değerciler” şeklinde isimlendirilebilir. Güvenilirlik değerleri birinci ve ikinci faktör için 0,60’ın üzerinde olup diğer faktörlerin değerleri düşük (üçüncü faktör:0,56, dördüncü faktör:0,46, beşinci faktör:0,41, altıncı faktör:0,28, yedinci faktör:0,25) olup ölçek iyileştirme gerekmektedir. Ölçek iyileştirme bu çalışmanın amaçları içinde yer almadığından alfa değerlerinin düşük olması sorun yaratmayacaktır.

- ♦ *Duygusal sosyaller* - alışverişi arkadaşlarıyla görüşmek için bir bahane veya morali bozuk olduğunda bir kaçış görüp plansız davrananları temsil etmektedir. Bunlar temelde duygusal kişilerdir.
- ♦ *Rasyoneller* - alışverişte fırsat kovalayan, alışveriş yapmayı seven, indirim ve promosyonları takip eden, sezon sonu alışveriş yapmayı, ödeme seçeneklerindeki kolaylıklar karşısında daha fazla satın alma gerçekleştirenleri ifade etmektedir.
- ♦ *Alışverişten zevk alanlar* - Alışveriş yapmaktan keyif duyan ve uzun zaman harcayabilenleri tanımlamaktadır. Alışverişi kendileriyle özdeşleştirdiklerini belirten bayanlar böylece bu eylemi kendilerine güvenmekte bir vasıta gibi görmektedirler. Satın almak ya da sadece denemek, yenilikleri bilmek onların tatmin olması için yeterlidir.
- ♦ *İhtiyaç olarak alışveriş* – bu gruptakiler ihtiyaç için alışveriş yapanlar olup alışveriş listesi hazırlayan ve ona göre hareket edenlerdir.
- ♦ *Etki altında olanlar* - temelde çevresinden bilgi alan ve satın alma kararlarında onların etkisinde kalanlardır. Alışverişe yalnız gitmekten hoşlanmadıkları gibi eş veya sevgililerinin beğenilerine göre alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler.
- ♦ *Sosyalleşme aracı olarak görenler* – bu gruptakiler alışverişi günlük ve satın alma eyleminin yapıldığı bir faaliyet olarak tanımlamaktadır.
- ♦ *Değerciler* – alışverişe yalnız gitmekten hoşlanmayan, tatmin arayan ve pazarlık yaparak alışveriş yapmaktan hoşlananlardır.

3.2.5. Alışverişte Yaşanılan Duygular ve Çeşitli Durumlara Karşı Tepkiler

Bayanların alışveriş yaparken hangi duyguları ne sıklıkla yaşadığı sorgulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duygular

DUYGULAR	Ort.	Çoğunlukla	Nadiren	Hiçbir zaman
		%	%	%
Merak	1,5	45,6	42,1	7,0
Keyif / Haz	1,3	66,3	27,7	1,6
Şaşkınlık	2,2	8,9	54,1	29,9
Üzüntü / Endişe	2,4	4,8	44,5	43,4
Öfke / Hiddet	2,4	6,7	34,5	51,3
Tiksinme / İğrenme	2,6	2,5	23,3	66,3
Hor görülme	2,7	3,1	16,9	72,6
Korku	2,6	3,5	27,4	61,7
Utanç / Sıkılma	2,4	5,7	36	50,3
Suçluluk	2,5	4,8	30,2	57,6
Heyecan	1,7	35,1	45	13,7
Romantizm	2,2	15,3	38,9	37,9
Kendinden emin olmak	1,2	72,7	19,0	2,9
Eğlence	1,4	60,1	32,2	3,9

Bu çalışmada bayanların çoğunlukla meraklı oldukları, alışveriş yapmaktan keyif aldıkları, kendilerine güvendikleri ve eğlendikleri görülmektedir. Bu da alışveriş yapmanın bayanlarda tatminkarlık yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

Nadiren şaşırıldıklarını söyleyen bayanlar fiyata, gördükleri davranışlara çok az tepik verdiklerini belirtmektedir. Bayanların yaklaşık %20'sinin hor görülme duygusunu yaşadığı görülmektedir. Bu durumun, ekonomik durum farklılığı ve sınıf ayrımcılığı gibi durumlarla karşılaştıklarında yaşandığı düşünülebilir. Yine bayanların yaklaşık %40'ının alışverişte korktuğu tespit edilmiştir. Bu durum yüksek fiyattan alışveriş endişesinden, kandırılma ya da en doğru kararı alamama en iyi seçimi yapamama gibi endişelerden kaynaklanabilir.

Katılımcıların yaklaşık %44'ü hiçbir zaman üzüntü-endişe hissetmediklerini belirtmektedir. Bu duyguyu yaşayanlarında alışverişlerinden pişman olduklarında yaşadıkları düşünülebilir. Her iki baydan birisinin öfke-hiddet duygusuna kapıldığı görülmektedir. Bunun da sebebi gördükleri kötü muamele ya da ilgisizlik olabilir. Utanma-sıkılma duygusu her iki bayandan birinde yaşanan bir duygudur. Alışverişte kendini doğru ifade edememe, ne aradığını tam olarak bilememe ya da tam istediği gibi

bir şeyi bulamadığı için önerilenleri kabul etmeme durumunda yaşanabilir. Suçluluk duygusu da yaşanan diğer bir duygu olup alışveriş sonrasında pişman olma gibi bir duyguyu ifade edebilir.

Bayanlar heyecan ve romantizm duygularını da alışverişte nadiren yaşadıklarını belirtmektedirler. Alışverişin hala bir heyecan kaynağı bir macera gibi algılandığı düşünülebilir.

3.2.5.1. Alışverişte Yaşanılan Duyguların Yaşlara Göre Karşılaştırması

Bir önceki tabloda katılımcıların hangi duyguyu ne sıklıkla yaşadığı yüzde dağılımlarına göre verilmekteydi. Buradan hareketle duyguların yaşanma sıklığı yaş aralıklarına göre karşılaştırılmak istenmiş ve yapılan Ki-kare testinde yaşlar arasında duygular bakımından anlamlı fark olanlar Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Alışverişte Yaşanılan Duyguların Yaşlara Göre Karşılaştırması

Duygular		20 ve altı	21-30	31-40	41-50	51-60	X ²
		%	%	%	%	%	
Merak	Çoğunlukla	4,4	23,7	11,4	5,8	3,1	X² : 17,06 p≤0,02
	Nadiren	2,5	20,1	11,2	8,6	1,9	
	Hiçbir zaman	0,5	2,2	2,6	1,4	0,8	
Keyif / Haz	Çoğunlukla	5,7	35,1	16,2	8,9	3,5	X² : 18,74 p≤0,01
	Nadiren	1,4	11,2	8,5	6,0	1,8	
	Hiçbir Zaman	0,0	0,6	0,6	0,2	0,3	
Hor görülme	Çoğunlukla	0,0	1,4	0,6	0,3	0,8	X² : 17,72 p≤0,02
	Nadiren	1,6	8,6	4,8	2,7	0,5	
	Hiçbir Zaman	5,7	36,7	19,9	12,0	4,3	
Utanç / Sıkılma	Çoğunlukla	0,2	2,7	1,8	1,0	0,5	X² : 16,32 p≤0,03
	Nadiren	4,8	17,2	9,0	6,3	1,8	
	Hiçbir Zaman	2,4	26,5	15,1	7,9	3,0	
Heyecan	Çoğunlukla	3,9	18,1	9,6	3,9	1,9	X² : 22,08 p≤0,05
	Nadiren	2,8	23,2	12,1	7,5	2,2	
	Hiçbir Zaman	0,5	5,7	3,5	3,6	1,6	
Eğlence	Çoğunlukla	5,4	32,8	15,2	6,9	2,3	X² : 58,04 p≤0,00
	Nadiren	2,1	12,1	9,8	7,1	2,1	
	Hiçbir Zaman	0,0	1,4	0,5	1,1	1,2	

Katılımcıların duygulara karşılık verdikleri cevaplar yaş grupları arasında 0,005 anlamlılık seviyesinde duygulara göre (merak, keyif, hor görülme, utanç, heyecan, eğlence) anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Genel anlamda bakıldığında duyguların daha çok 21 yaş ile 40 yaş arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yaş aralığındaki

bayanların diğer yaş gruplarına göre daha genç olduğu düşünüldüğünde biyolojik olarak da hormonların etkisiyle duygularının daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Yine verilen cevaplara göre duyguların aylık ortalama gelir ve eğitim seviyelerine göre One-way Anova testiyle analizi yapıldığında Tablo 29'daki gibi bir sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile duygular arasında yapılan karşılaştırma analizi sonucunda 0,005 anlamlılık seviyesine göre farklılık sadece hor görülme, keyif, eğlence ve merak ifadesinde çıkmış olup diğer demografik özelliklerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 29. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Aylık Ortalama Gelire Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Hor Görülme	2001YTL ve üstü (ort. aylık geliri)	500 YTL ve altı	-0,56	1,908	0,001
		501-1000 YTL	-0,42		

Tablo 30. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Eğitim Seviyesine Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Keyif	Üniversite	İlköğretim	-0,42	3,908	0,002
Eğlence	Üniversite	İlköğretim	-0,65	6,264	0,000
		Lise	-0,36		

Tablo 31. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duyguların Meslek Gruplarına Göre One-way ANOVA Testiyle Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Merak	Öğrenci	Ev Hanımı	-0,63	4,155	0,000
		Diğer	-0,69		
Keyif	Ev Hanımı	Bankacı	0,51	4,066	0,000
Eğlence	Öğrenci	Ev Hanımı	-0,74	8,090	0,000
		Emekli	-1,08		
	Emekli	Bankacı	1,12		

Analiz sonuçlarına göre alışveriş yaparken yaşanan duygulardan hor görme duygusu konusunda aylık ortalama gelirden 2001 YTL ve üzeri olanlarla 500-1000 YTL gelir elde edenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Buna göre, 1.000 YTL ve

altında gelir elde edenler 2001 YTL ve üzeri geliri olanlara göre alışverişte hor görülme duygusunu daha fazla yaşamaktadırlar. Satın alma gücüne göre mağazalardan karşılama ya da kabul gördüklerini, gelir seviyesi arttıkça hor görülmenin azalacağı söylenebilir.

Keyif duygusu için eğitim durumuna göre üniversite ile ilköğretim mezunları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Üniversite mezunu bayanlar ilköğretim mezunlarına göre bu duyguyu daha sık yaşamaktadır. Ayrıca ev hanımı ile bankacı arasında da anlamlı bir fark olup ev hanımları bankacılara göre alışverişleri sırasında keyif duygusunu daha nadir yaşamaktadır.

Eğlence duygusunda da öğrencilerle ev hanımları ve emekliler arasında ayrıca emeklilerle bankacılar arasında bir anlamlı fark görülmektedir. Öğrenciler ev hanımları ve emeklilere göre eğlence duygusunu daha sık yaşamaktadırlar. Yine, emeklilerle bankacılar arasında emeklilerin eğlence duygusunu nadir yaşadığı görülmektedir.

Buna göre Tablo 28'deki yaş karşılaştırma sonuçlarına paralel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaş küçüldükçe alışverişteki duyguların daha yoğun yaşandığı söylenebilir.

3.2.5.2. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Verilen Tepkiler

Bu çalışmada bayanların duygularını ölçmek için kullandığımız diğer bir yöntem de semantik ölçek olmuştur. Tablo 32'de görüldüğü gibi bayanların gösterilen durumlar karşısındaki tepkisini öğrenmek amacıyla yedi farklı ifade seçilmiştir. Bu ifadelerde daha çok zaman kavramı ve tatmin üzerinde durulmuş ve katılımcıların hisleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 32. Çeşitli Durumlar Karşısında Hissettikleri (% dağılımı)

	Rahatlamış ← → Sıkılmış							
	1	2	3	4	5	6	7	Ort.
Her gördüğümü satın aldığım	14,8	8,5	16,1	16,3	11,6	17,4	15,2	4,1
	Mutlu ← → Mutsuz							
	1	2	3	4	5	6	7	Ort.
Çabuk karar verdiğimde	35,4	16,2	12	13,2	8	6,5	8,8	2,9
Hiç bir şey almadan eve döndüğümde	5,1	32	6,8	18,6	11,7	18,5	36,1	5,2
	İyi ← → Kötü							
	1	2	3	4	5	6	7	Ort.
Alışverişe yalnız gittiğimde	16,4	11,6	15,8	18,4	10,2	12,2	15,2	3,9
Hızlı davranmam gerektiğinde	13	7,8	11,2	13,5	11,3	20	23,1	4,5
Daha az yer dolaştığımda	17,6	10,2	13,1	17,4	14,7	13,9	13,1	3,9
Çok oyalandığımda	5,9	4,5	9,6	20,4	15,6	20,4	23,6	4,9

Anket sonuçlarına bakıldığında bayanlar her gördüklerini satın aldıklarında kendini rahat hissetmediğini (%17,4), çabuk karar vermeleri gerektiğinde mutlu (%35,4) olduklarını bunun yanında alışverişten hiçbir şey almadan, eli boş döndüklerinde de kendilerini mutsuz (%36,1) hissettikleri görülmektedir.

Alışverişe yalnız gittiklerinde kendilerini ne iyi ne de kötü (%18,4) hissettiğini ve hızlı davranmaları gerektiğinde (%23,1) ve çok oyalandıklarında (%20,4) kötü hissettiklerini ifade etmektedirler. Bayanlar alışverişte tatmin ararken doğru kararları kısa sürede almak istedikleri de görülmektedir. Yine alışverişte daha az yer dolaştıklarında kendilerini ne iyi ne de kötü hissettikleri(17,6) görülmektedir. Bu durumun sebebi alışverişten alınan hazla ilişkili olabilir. Eğer dolaşılacak az sayıda mağazada istenen ve ya aranan ürün bulunduğunda kişi bu durumu olumlu değerlendirebilir. Yalnız katılımcılar alışverişte çok oyalandıklarında kendilerini kötü hissettiklerini (%23,6) belirtmektedir.

3.2.5.3. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Verilen Tepkiler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Alışverişte yaşanan çeşitli durumlara karşı oluşan tepkiler ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlam ilişkisi araştırılmış ve anlamlı fark olan demografik özellikler aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 33. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Yaş Gruplarına Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Her gördüğünü satın aldığında	20 ve altı	41-50	-1,21	5,034	0,001
		51-60	-1,47		
Alışverişe yalnız gittiğinde	20 ve altı	21-30	1,05	3,783	0,005
		31-40	1,19		
		41-50	1,19		

Tablo 34. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Meslek Seviyelerine Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Her gördüğünü satın aldığında	Öğrenci	Ev hanımı	-1,00	4,662	0,000
		Emekli	-1,76		

Tablo 35. Alışverişte Yaşanılan Çeşitli Durumlara Tepkilerin Meslek Seviyelerine Göre One-way ANOVA Testi ile Analizi

Değerler			Ortalama Farkı	F	p
Hızlı davranması gerektiğinde	50 YTL ve altı (aylık kişisel harcama tutarı)	51-100YTL	-0,89	4,640	0,001
		151-200YTL	-1,07		
Az yer dolaştığında	50 YTL ve altı (aylık kişisel harcama tutarı)	151-200YTL	-0,89	3,028	0,017
Çok vakit harcadığında	50 YTL ve altı (aylık kişisel harcama tutarı)	101-150YTL	0,82	4,537	0,001
		2001YTL ve üstü	0,89		

Bu analizlere göre 20 yaş ve altındaki bayanlar 41-50 yaş arasındaki bayanlara göre ve öğrencilerin ev hanımı ve emeklilere göre alışverişlerinde her gördüklerini satın

aldıklarında kendilerini rahatlamış hissetmektedir. Bu durumun, genç bayanların yaşlılara göre daha rahat davranması ve çok sorgulamamasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Yine, 20 ve altı yaş grubu bayanlarla 21-50 yaşlarındakiler arasında anlamlı farklılık olduğu ve alışverişe yalnız gittiklerinde kendilerini kötü hissettikleri görülmektedir. Buna göre, genç bayanların alışverişte yalnız olmamayı tercih sebepleri hem eğlenmek hem de arkadaşları ile bilgi, fikir paylaşarak alışveriş yapmak olabilir.

Aylık 50 YTL ve altında kişisel harcama yapanlar hızlı davrandıklarında ve az yer dolaştıklarında kendini aylık 51-100 YTL ve 151-200 YTL harcama yapanlara göre iyi hissetmektedirler. Diğer taraftan bu kişiler çok zaman harcadıklarında da 101-150 YTL ile 201 YTL ve üstü kişisel harcama yapanlara göre kendilerini kötü hissetmektedirler.

3.2.6. Alışverişe Çıkma Sebepleri

Katılımcılara en sık hangi durumla karşılaştıklarında alışverişe gitmeyi tercih ettikleri sorulmuş ve sekiz seçenekli soruya verilen cevaplar Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Alışverişe Çıkma Sebepleri

En sık Alışveriş yapma İhtiyacı Hissedilen Durumlar	f	%
İhtiyaç duyulduğunda	491	72,4
Can sıkıntısında	149	22
Arkadaşlarda yeni şeyler görüldüğünde	94	13,9
Evde yapacak bir şey bulamayınca	48	7,1
Eş/sevgili ile tartışıldığında	47	6,9
İzlediğim dizi ya da filmde hoşuma giden bir şeyler gördüğümde	39	5,8
İş yerinde yoğun bir günden sonra	27	4
Diğer	5	0,7

Ankete katılan bayanların cevaplarının %72,4'ü bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarında alışverişe gitmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. %22'si ise can sıkıntısı, vakit geçirmek istediklerinde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Alışverişin her zaman kadınsı bir uğraş olduğu düşünüldüğünden evin ihtiyaçlarından aile üyelerinin ihtiyaçlarına kadar bir çok satın alımı kadınlar gerçekleştirmektedir.

Eşi ve çocukları için alışveriş yaptığı gibi yiyecek, içecek alışverişini de kendisi yapmaktadır. Ancak kadınlar bu uğraşları bir zorunluluk gibi değil de sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedir. Alışveriş yaparak zamanlarını değerlendirmekte, ihtiyaçlarını karşılamakta, arkadaşlarıyla buluşmakta, moda ve yenilikler konusunda bilgi edinmekte ve deneyimlerini paylaşma fırsatı bulmaktadır.

3.2.7. Alışverişte Mağaza İçi Davranışları

3.2.7.1. Mağaza Tercihlerini Etkileyen Kriterler

Araştırma kapsamında bayanların mağaza tercih ederken dikkat ettikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Cevapların dağılımı Tablo 37'deki gibidir.

Tablo 37. Kadınların Mağaza Tercih Kriterleri

Mağaza Kriterleri	f	%
Fiyatların uygunluğu	460	68,5
Ürün çeşitlerinin çok oluşu	335	49,9
Satış elemanlarının ilgisi	222	33
Alternatif ödeme seçeneklerinin olması	181	26,9
Satılan markalar	160	23,8
Ürünlerdeki renklilik	146	21,7
Vitrin düzeni	103	15,3
Mağazanın sakın oluşu	87	12,9
Mağazadaki raf düzeni	61	9,1
Mağazanın büyüklüğü	49	7,3
Kafeterya, dinlenme, eğlence imkanları	43	6,4
Mağaza atmosferinin aroması	38	5,7
Mağazadaki müzik yayını	35	5,2
Tanıdık insanlarla karşılaşma	33	4,9
Mağaza içi trafiğinin yoğun oluşu	23	3,4

Buna göre bayanlar cevaplarının %68,5'inde mağazada uygulanan fiyatların, mağaza seçiminde en önemli özellik olduğunu belirtmektedir. Yaklaşık %50 cevaplanma oranıyla ürün çeşitlerinin çok oluşu ve %33'ü satış elemanlarının ilgisinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Bu sonuçlara göre mağaza seçiminde bayanlar açısından en fazla belirleyici olan özellikler şöyle sıralanabilir;

- Uygun fiyat,
- Ürün çeşitliliği ve
- Satış elemanlarının ilgisi

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri mağaza tercih kriterleri ile karşılaştırıldığında her gelir grubunun en çok önemsendiği mağazadaki ürün fiyatları olmaktadır. Bu da bayanların farklılık ararken yine de fiyatları dikkate aldığını göstermektedir.

Tablo 38. Mağaza Tercih Kriterlerinin Aylık Ortalama Gelire Göre Karşılaştırması

	500 YTL ve altı	501-1.000 YTL	1.001-1.500 YTL	1.501-2.000 YTL	2.001 YTL ve üstü	Toplam
	%					
Fiyatların uygunluğu	15,5	28,0	13,3	6,7	3,4	66,9
Ürün çeşitlerinin çok oluşu	10,6	21,4	10,1	4,6	3,2	49,9
Satış elemanlarının ilgisi	8,3	11,4	8,0	3,2	2,2	33,1
Alternatif ödeme seçeneklerinin olması	5,4	11,5	6,4	2,2	1,0	26,6
Satılan markalar	3,8	8,6	5,6	2,9	3,4	24,3
Ürünlerdeki renklilik	5,4	8,2	4,3	2,7	1,3	21,9
Vitrin düzeni	3,0	4,6	4,6	1,4	1,1	14,9
Mağazanın sakin oluşu	2,7	5,8	2,9	1,0	1,0	13,3
Mağazadaki raf düzeni	2,9	2,9	2,4	0,5	0,6	9,3
Mağazanın büyüklüğü	1,0	1,8	2,4	1,0	1,4	7,5
Kafeterya, dinlenme, eğlence imkanları	1,1	2,6	1,8	0,3	0,8	6,6
Mağaza atmosferinin aroması	1,1	2,6	0,8	0,3	0,8	5,6
Mağazadaki müzik yayını	1,0	1,9	1,6	0,0	0,8	5,3
Tanıdık insanlarla karşılaşma	1,6	1,8	1,1	0,5	0,3	5,3
Mağaza içi trafiğinin yoğun oluşu	0,8	1,6	0,6	0,3	0,0	3,4
Toplam	22,2	38,7	22,4	9,4	7,2	100

3.2.7.2. Mağaza İçindeki Düşünceleri

Mağaza içindeyken bayanların en çok önem verdiği ve davranışlarını etkileyen düşünce ihtiyaçları olabilecek ya da var olan ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürünü bulmaktır. Bu düşünce ihtiyaç olmasa da dahi aldıkları ürünü daha sonra ihtiyaç olarak tanımlamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Bayanların mağaza içindeyken ikinci düşünceleri planlı yapılan alışverişte satın alınmak istenen ürünü bir an önce bulmak bir an önce istediğini alıp çıkmaktır. Bu düşünceler bayanların mağaza içinde gerçek ihtiyaçları için araştırma yapmanın yanında moda konusunda bilgi edinmeye çalışmakta, eşi veya sevgilisi için araştırma yapmakta ya da evdeki kıyafetlerine uygun yeni bir şeyler bakmak eğilimi göstermektedirler.

Tablo 39. Mağaza İçindeki Düşünceleri

Seçenekler	f	%
İhtiyacımı karşılayacak ne olabilir	258	38,4
Evdeki kıyafetlere uyan bir şeyler almak	239	35,6
Bir an önce ihtiyacı olanı bulup çıkmak	231	34,4
Modaya uygun bir şeyler alabilmek	162	24,1
Sevgilinin/eşin hoşlanacağı bir şeyler almak	145	21,6
Rahat kullanabilir miyim kaygısı	93	13,8
Diğer	12	1,8

3.2.7.3. Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı

Belirtilen 8 ürün grubuna göre bayanların satın almaya karar vermeden önce ortalama dolaştıkları mağaza sayısı tespit edilmek istenmiştir. Bilgi toplama yöntemlerinden sonuna kadar faydalanan bayanlar hem uygun fiyatlı olanı, hem de farklı-kaliteli bir ürüne ulaşmak için en az ikiden fazla mağaza dolaşmayı tercih etmektedir.

Tablo 40. Ürün Gruplarına Göre Dolaşılan Mağaza Sayısı

Ürün grubu	Ortalama
Dış giyim	5,8
İç giyim	2,5
Erkek giyimi	3,3
Bijuteri	2,9
Ayakkabı&çanta	4,7
Kozmetik	3,3
Ev eşyası	4,0
Hediye	4,6

Buna göre kadınların;

- Dış giyim alışverişi için ortalama 5-6 mağaza dolaştıkları,
- İç giyim satın alırken ortalama 2-3 mağaza,
- Erkek giyimi için 3-4 mağaza dolaşarak karar verdikleri,
- Bijuteri almak için ortalama 2-3,
- Ayakkabı ve çanta alışverişinde 4-5,
- Kozmetikte 3-4
- Ev eşyasında 4 ve
- Hediyelik eşya alırken karar vermeden önce ortalama 4-5 mağaza dolaştıkları tespit edilmiştir.

3.2.8. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler

Kadınların kıyafetlerini seçerken markasına, moda, rengine, kendi vücut şekline, rahatlığına, karşı ve hemcinsin tepkisine, ekonomik durumuna, fiyata, kaliteye, hayallere, ihtiyaçlara ve inançlara dikkat ettikleri, önemsedikleri görülmektedir.

Satın almaya karar verirken seksi bir görünüm kaygısı taşımadıklarını ve modanın ikinci derece önemli olduğunu söylemektedir. Buna göre, kalite ve kendi ihtiyaçları, alacakları kıyafetin rahatlığı ortalama %70 katılım oranıyla onlar için en çok önemli olan faktörlerdir.

Tablo 41. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler

	Önemli ← → Önemli							Ort.
	1	2	3	4	5	6	7	
	%	%	%	%	%	%	%	
Marka	23	17,5	16,9	15,9	7,3	6,4	13	3,3
Moda	16,1	18,1	17,5	17	10,5	8,1	12,8	3,6
Renk	52,6	24,5	11	6,9	2	2,1	0,9	1,9
Vücut şekli	62,9	18,5	9,2	5	1,8	1,1	1,7	1,7
Rahatlık	73,8	13,9	5,5	3,4	0,9	1,5	0,9	1,5
Karşı cins	21,5	14,3	14,6	14,9	11,4	8,8	14,3	3,6
Hemcins	18,5	16,2	17,8	17,4	10,6	7,1	12,5	3,5
Ekonomik Durum	63	16,8	9,5	5,3	2,6	0,9	2	1,7
Yüksek Fiyat	49,2	13,9	10,6	10,7	4,7	4,7	6,1	2,4
Güzellik	67,7	16,8	7,4	4,1	1,4	1,1	1,5	1,6
Kalite	70	15,2	6,8	3,8	2	0,9	1,5	1,6
Ucuzluk	57	14,2	12,1	7,9	3,6	2,2	2,8	2,0
Hayaller	26,2	15,7	15,1	17,1	7,9	6,6	11,4	3,3
İhtiyaçlar	70,4	15,8	5,7	4,4	1,4	0,9	1,5	1,5
İnanç	41,5	16	13,9	11,1	5,9	4	7,6	2,6
Seksi görünüm	14,7	7,6	11,2	13,5	11,2	11,2	30,6	4,5

3.2.8.1. Kıyafet Seçimini Etkileyen Faktörler ile Yaşların One-way ANOVA Testi ile Analizi

Kıyafet seçiminde dikkat edilen kriterlerin yaşlara göre farklılıklarını tespit edebilmek için One-way Anova testi yapılmış ve aralarında 0,005 anlamlılık seviyesine göre fark bulunanlar Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42. Kıyafet Seçim Kriterleri ile Yaşların One-way ANOVA Testi ile Analizi

Değişkenler		F	p	
Marka	41-50	21-30	0,76	0,014
Karşı cins	51-60	20 ve altı	1,81	0,000
		21-30	1,47	
		31-40	1,29	
Seksi görünüm	51-60	20 ve altı	1,56	0,000
		21-30	1,43	
		31,40	1,45	

Analiz sonuçlarına göre kıyafet seçiminde marka, karşı cins ve seksi görünüm kriterlerine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Marka Kriteri : Kıyafet seçiminde marka kriteri 41-50 yaş arasındaki bayanlar için daha az önemli iken 21-30 yaş aralığında daha fazla önemli olmaktadır. Marka genç bayanlarda onun gelen güç ve temsil için önem arz etmektedir. Buna göre tercih ettikleri markalarla kendilerini daha rahat hissettikleri söylenebilir.

Karşı Cins : 20 ile 40 yaş aralığında karşı cins kıyafet seçiminde 51-60 yaş arasındaki bayanlara göre daha fazla önemli olmaktadır. 50 yaşından sonra insanların yaşlanma sürecine girmesi ile karşı cinse olan ilginin azalması bu durumu açıklayabilir. Gençlerde karşı cinse olan ilgi daha fazla olacağından kıyafet seçiminde de partnerler göz önünde bulundurulacaktır.

Seksi görünüm : Karşı cins kriterine paralel olarak seksi görünüm kriterinde de bayanların 20 ile 40 yaş arasındakileri 50 ile 60 yaş arasındaki bayanlara göre kıyafet seçiminde buna dikkat ettikleri görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında marka, karşı cins ve seksi görünüm kriterleri kıyafet seçiminde yaş ilerledikçe önemini yitirmektedir. Gençlerin markaya daha fazla önem vermesi, seksi görünüme ve karşı cinsin görüşüne önem vermesi doğal bir eğilimdir. Çünkü yaş ilerledikçe evlilik oranı ve sorumluluklar arttığı ve biyolojik olarak da yaşlanma sürecine girildiği ve hormonların Faaliyetlerinin yavaşladığı göz önünde bulundurulduğunda bu yaşlarda çevre tarafından kabul görme, kendini ifade etmek gibi düşünceler azalmaktadır.

3.2.8.2. Kıyafet Seçim Kriterlerine Göre Bayanların Çalışma Durumlarının T-testi ile Karşılaştırması

Kıyafet seçiminde dikkat edilen kriterler içinde bayanların çalışıp çalışmama durumları arasında 0,005 anlamlılık seviyesine göre analiz edilmiş ve anlamlı fark bulunan kriterler Tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 43. Kıyafet Seçim Kriterlerine Göre Çalışma Durumunun T-testi İle Karşılaştırması

	Çalışma durumu	Ortalama	T	p
Marka	Evet	3,18	-2,818	0,005
	Hayır	6,67		
Moda	Evet	3,47	-2,522	0,012
	hayır	3,90		
Karşı cins	Evet	3,48	-2,027	0,043
	Hayır	3,85		
Hayaller	Evet	2,98	-3,478	0,001
	Hayır	3,59		
Seksi görünüm	Evet	4,37	-2,160	0,031
	Hayır	4,78		

Tabloya göre kıyafet seçerken marka, moda, karşı cins, hayaller ve seksi görünüm kriterlerinin çalışan bayanlara göre çalışmayanlardan daha fazla önemli olduğu görülmektedir. Çalışan bayanlar kendi ekonomik özgürlüklerine sahipken bu özgürlüğü kıyafet seçiminde de kullandıkları ve kriterlere çalışmayanlara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Alışveriş yapmak kadınlar için vazgeçilmez, onlarla özleştirilmiş bir olgudur. Kadınlar alışveriş yapmaktan büyük zevk ve mutluluk duymaktadırlar. Alışverişte temel güdü ihtiyaçlarken bunların altında asıl, arzu, istek, haz duyma ve tatmin olmak yer almaktadır. Ayrıca toplum içinde fark edilebilir olmak, hayata anlam katmak ve satın alınan ürünlerle kendini ifade edip hayatı kolaylaştırmak kadınların alışverişe bakışını yansıtmaktadır.

Günümüzde birçok bayanın çalışıyor olması, zamanının az ve sorumluluklarının fazla olması düşünüldüğünde, birçok şeyin bir arada bulunduğu mekânlara yönelmeleri ve alışverişte büyük mağazaları tercih etmeleri doğal bir süreç olarak görülmektedir.

Analiz sonuçlarına da bakıldığında bayan tüketicilerin mağaza tercihlerinde uygun fiyata, ürün çeşitliliği, satış elemanlarının ilgisi ve yönlendirmesine önem verdiği ve bu kriterlere göre mağaza tercih ettiği görülmektedir.

Bayanlar için iyi giyinmek ve bakımlı olmak kişinin kendisine aynı zamanda çevresine olan saygısı ve çevrede bıraktığı izlenim olarak algılandığından kadınlar her zaman bakımlı görünmeyi tercih ettikleri gibi bu durumu karşılarındaki kişilerden pazarlama ya da satış elemanlarından da beklemektedir. Güzel ve diğer kadınlardan farklı olmak için her şeyi deneyen bayanlar kıyafet ve ayakkabı&çanta tercihleri ile de farklılık yaratmak, kendilerini çevreye karşı ifade etmek ve duygularını ifade etmek istemektedirler.

Kadınlar alışveriş yapmayı sevdikleri kadar fiyat konusunda da hassas davranmaktadır. Promosyonları takip etmekte, karar verirken zorlanmaktadırlar. Alışverişi bir yarış gibi algıladıkları düşünülürse zafere giden yol en uygun fiyat-kalite ve en güzel şeyi almak olarak algılanmaktadır. Kadınlar buna ulaşmak için her şeyi yapmaya hazırdırlar. Aynı şekilde zor beğenen ve karar vermekte zorlanan kadınlar aslında uygun fiyatı aradıkları gibi hiç kimsede olmayan bir şeye de sahip olmak istemekte ve bunun heyecanını yaşamaktadır. Bekar kadın tüketiciler evlilere göre daha rahat davranışlar sergilemekte, plansız davranma eğilimi göstermektedir. Bunun sebebi evli bayanların bekarlara göre daha fazla sorumluluk ve kimlik taşıdığı, boş zamanlarının daha az ve değerli olduğu, aile olmanın gerektirdiklerinden dolayı daha planlı hareket etmeye çalışırlar.

Kadınlar erkeklere göre daha sosyal davranışlar sergilediklerinden ötürü arkadaşlarından ve çevresinden tavsiye almayı, arkadaşlarıyla alışverişe gitmeyi, onlarla alışveriş yaparken görüşmeyi sevmekte, bundan mutlu olmaktadır. Bilgi toplama yöntemlerinden sonuna kadar faydalanan bayanlar hem uygun fiyatlı olanı, hem de farklı, kaliteli bir ürüne ulaşmak için en az ikiden fazla mağaza dolaşmayı tercih etmektedir.

Erkeklerin aksine daha çok araştırmacı bir yaklaşım izleyen kadınlar, mağaza vitrinlerinden modayı ve yenilikleri takip ederken arkadaş ve aile çevresinden de tüketim deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedirler.

Bayanlar için mağazaları dolaşmak, vitrinlere bakmak, ürünlere dokunmak ve denemek çok önemlidir. Hiçbir şey almasalar da ürünleri denemekten, dokunmaktan ve alışverişte uzun süre geçirmekten zevk duymaktadırlar. Bu süreçte hissettikleri duygulara göre satın alma kararı verdiklerinden ihtiyaçları olmamasına karşın bir çok satın alma gerçekleştirebilirler.

Bunun yanında alışveriş davranışları içinde buldukları sosyal ya da psikolojik duruma göre değişim göstermektedir. Psikolojik olarak kendilerini kötü hissettiklerinde, can sıkıntısı ya da kızgınlık sonucu alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Alışveriş onlar için bir tür terapi etkisi yaratmaktadır. Psikolojik olarak rahatladıklarını, stres attıklarını ve iyi vakit geçirdiklerini belirtmektedirler.

Alışveriş davranışlarına göre bayan tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır.

Duyusal sosyaller, alışverişte duygusal davranan kişilerdir. Bu grupta daha çok genç ve bekâr bayan tüketiciler yer almaktadır. Plansız hareket etme eğilimi göstermektedirler.

Rasyoneller, alışveriş yapmayı seven, indirimleri takip eden, sezon sonu alışverişini tercih eden bayan tüketicilerdir.

Alışverişten zevk alanlar, alışverişini kendileriyle özdeşleştirdiklerini belirten bayanlar böylece bu eylemi kendilerine güvenmekte bir vasıta gibi görmektedirler. Satın almak ya da sadece denemek, yenilikleri bilmek dahi onların tatmin olması için yeterlidir.

İhtiyaç olarak alışveriş, alışveriş sadece ihtiyaçları karşılamak olarak görenlerdir.

Etki altında olanlar, çevresinden, eş/sevgilisinin beğenilerine göre alışveriş yapan ve yalnız olmak istemeyenlerdir.

Sosyalleşme aracı olarak alışveriş yapanlar, günlük bir eylem gibi görenler,

Değerciler, alışverişlerinde pazarlık yapan, arkadaşlarıyla alışverişe giden tüketicilerdir.

681 kadın üzerinde yapılan çalışmada duyguların kadınların satın alma davranışlarını ve alışveriş süresince kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Alışverişte duygularını yoğun yaşayan bayan tüketiciler hemen hemen her zaman meraklı, heyecanlı, eğlenceli ve kendilerinden emin gibi pozitif duygularla dolu bir ruh hali içinde olmaktadır. Bu duyguların yoğun olarak daha fazla genç bayan tüketicilerde yaşandığı tespit edilmiştir.

Duygular kadınların alışveriş davranışlarını demografik özelliklere göre de etkilemektedir. Geliri düşük olan bayanların hor görülme, üzüntü/endişe, suçluluk duygularını yüksek gelir grubuna göre daha çok yaşadığı görülmektedir. Yine eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaş küçüldükçe alışverişte pozitif duyguların (merak, keyif, heyecan, eğlence gibi) daha sık yaşandığı görülmektedir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde kadınların tüketicilerin alışverişte;

- Merak, keyif, üzüntü, öfke, hor görülme, korku, suçluluk, heyecan, eğlence gibi duygulardan etkilendiği ve ona göre satın alma kararı verdikleri,
- Alışveriş yapmaktan keyif aldıkları ve uzun zaman harcadıkları,
- Karar vermeden önce en az iki mağaza dolaştıkları,
- Arkadaş çevresinden etkilendikleri, bilgi ve deneyim paylaştıkları,
- Araştırmacı oldukları, detaylara dikkat ettikleri,
- Farklılık ve mükemmellik aradıkları,
- En kaliteliyi en iyi fiyata almak istedikleri,
- Alışverişini sosyal bir olgu olarak gördükleri,
- Alışveriş yaparak rahatladıkları, stres attıkları ve iyi vakit geçirdikleri,

- Yalnız alışverişe gitmekten hoşlanmadıkları ve çevrelerinden etkilendikleri görülmektedir.

Öneriler

Toplumsal yapıdaki değişimler, hızlı bilgi teknolojileri, kadınların güç kazanması, sosyo-ekonomik alandaki değişimler, onların toplumsal rollerine yenilerinin eklenmesine ve satın alma davranışlarının da değişim göstermesine sebep olmuştur. Artık kadınlar için zaman, kalite, fiyat ve eğlence çok daha önem arz etmektedir.

Çalışma hayatında yer almaları, ekonomik özgürlükleri, bir eş ve/veya anne olmaları alışverişlerinde onları çok yönlü davranmaya itmektedir. Bu durum yeni talepler yaratmakta ve pazarlamacıları zorlamaktadır. Pazarlama açısından kadın tüketicilerin davranışlarını öğrenmek ve nedenlerini bilmek, onlara göre pazarlama faaliyetleri yürütmek açısından oldukça önemlidir. Hedef pazarı kadınlar olan işletmelerin onların isteklerini bilmeleri, onları tanımaları, dinlemeleri ve bunlara göre bir politika geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu bakımdan pazarlamacılara düşen görev faaliyetlerinde kadınların beklentilerine daha fazla yoğunlaşmak olmalıdır. Kadınlar artık ürünün gerçek faydası kadar onun sağladığı duygusal ve sembolik anlamlarıyla ilgilenmektedir. Kendileriyle özdeşleşen ürünlere daha çok ilgi göstermektedirler. Ayrıca satış elemanlarının bilgi ve yönlendirmelerini de önemsemektedirler. Onlar için güven çok önemlidir bir kere güvenip beğendikleri mağazaları ya da markaları kolay bırakmayacaklarından pazarlama olarak kadın tüketiciler için müşteri sadakati, güven ortamı sağlamak önemli bir ayrıntıdır.

Unutmamalıdır ki kadınlar yalnız alışverişe gitmekten hoşlanmadıkları gibi iyi ya da kötü deneyimlerini paylaşmaktan da bir o kadar keyif almakta birbirlerinin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu yüzden pazarlama çalışmalarında kadın tüketicileri etkilemeye çalışırken arkadaşlarını da unutmamak gerekir.

Kadınlar bir satın alma kararı verirken aradıkları şey farklılık ve mükemmelliktir. Ayrıca kadınlar bir durum karşısında birden fazla bağlantı kurabildikleri, çok yönlü düşündükleri içinde erkeklerden farklı bir tüketici davranışı sergilemekte, satın alma karar süreci yaşamaktadırlar. Alışverişe planlı ya da plansız gitsinler akıllarında

düşündükleri şeyin bir resmi çoktan çizilmiştir ve alışveriş esnasında da bunu bulmak isterler.

Ayrıca daha fazla bilgi ile satın alma kararı almak isteyen kadın tüketicilere tutundurma çalışmalarında ürün ve hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmesi gerekmektedir. Hatta pazarlamacılar kadın tüketicilere ürünlerini rakipleriyle karşılaştırma olanağı sunabilirler. Böylece kadınların değerlendirme yapmasına katkı sağladıkları gibi ürünlerini normalinden daha fazla tanıtmış olacaklardır.

Kadınlar kendini önemli ve diğerlerinden farklı olduğunu hissetmek ister. Pazarlamacıların onlara önem verdikleri değerlere ilişkin mesajlar sunmaları gerekmektedir. Ve bunların bire bir gerçeğe bağlantılı olmasına önem verirler. Erkeklere göre daha çok insan odaklı hareket eden kadınlar ürün ve hizmetlerde hayata dair gerçek şeyler görmek, fayda elde etmek bunun yanında da duygu yoğunluğu yaşamak istemektedir. En az erkekler kadar ciddiye alınmak, ayırt edilmek değil de aynı markada onlara özel bir pazarlama çalışması beklemektedirler.

Bu çalışmada genel anlamda kadın tüketicilerin alışveriş davranışları ve duyguların bunlara etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaların yapılacak çeşitli ölçeklerle geliştirilmesi faydalı yeni sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKLAR

- ADCOCK, D. ve ? (1993), *Marketing Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.
- AIKEN, Lewis R. (1963), “The Relationships of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women”, *The Journal of Social Psychology*, Vol.59, s. 119-128.
- ALEXANDER, Marina, Lenda Jo Connell ve Ann Beth Presley (2005), “Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers”, *International Journal of Clothing Science and technology*, Volume 17 Number 1, ss. 52-64.
- ALTUNIŞIK, R. VE ÇALLI, L. (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Sürecinde Bilgi Kullanımı”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (24.01.2007).
- ARIKAN, Rauf (2000), *Araştırma Teknikleri*, Üçüncü basım. Ankara,Ağustos.
- ARPACI, T. ve Diğerleri (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- BAYIKSEL ÖNCEL, Şeyma (2006), “Statü Fiyatı Ne Kadar Etkiliyor?”, *Capital Dergisi*, Haziran, s.94-100.
- BAKEWELL Cathy ve Vincent-Wayne Mitchell (2003), “Generation Y Female Consumer Decision-Making Style”, *Emeral International Journal of Retail and Distrubition Management*, Vol.31, s.95-106.
- BEM, Sandra L. (1974), “The Measurement of Psychological Androgyny”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 42, s. 155-162.
- BERN H. Schmitt (1999), *Experiantel Marketing: How to get Costumers to Sense, feel, Think, Act and Relate to your Company Brands*, The Free Pres, New York.
- BEYMUR, Feriha (1985), *Genel Psikoloji*, 7.baskı, İstanbul.
- BOCOCK, Robert (1997), *Tüketim*, Çev., İrem Kutluk, Dost Kitapevi, Ankara.
- CAPİTAL, (1999), “Karar Onların”, *Capital Dergisi*, 9/99, s.99-104.

- CEMALCILAR, İlhan (1986), *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- CLEAVER, Joanne (2004), “What Women Want”, *Entrepreneur Magazine*,
<http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2004/february/66446.html>
- ÇUBUKCU, M. (1999), *Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DENISE C. Park ve A.H.Gutchess (1999), *Cognitive Aging and Everday Life*, Philedephia: Psychology Press, s.187-208.
- DEAUX, Kay (1985), “Sex and Gender”, *Annual Review of Psychology* 36, s. 49-81.
- DHOLAKIA, Ruby Roy (1999), “Going Shopping: Key Determination of Shopping Behaviors and Motivations”, *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.27, s.154-165.
- DUBÉ, Laurette ve Kalyani Menon (2000), “Multiple Roles of Consumption Emotions In Post-Purchase Satisfaction With Extended Service Transactions”, *Industrial Journal Of Service Industry Management*, Vol.11, No.3, s.287-304.
- DURAN, Mustafa (2003), “Pazarlama ve Akılda Kalanlar-2”, www.danismend.com, (12.11.2006).
- EGE ÜNİVERSİTESİ (2003), “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Sağlık Hizmetleri”, Halk Sağlığı Seminerleri, Aralık, http://med.ege.edu.tr/~halksag/seminerler/2003-04/SaglikHizmetlerindeCinsiyetRolleri_AD.pdf.
- ERTÜRK, M. (2003), “Tüketici ve Tüketici Davranışları”,
http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12514, (30.01.2007).
- FEATHERSTONE, Mike (1996), “Post Modernizm ve Tüketim Kültürü”, Çev. Mehmet Küçük, Ateinti, İstanbul.

- FIRAT, A. Fuat. (1991), "Consumption and Gender: A Common History, Gender and Consumer Behavior", *First Conference Proceedings*. Ed. Janeen. Arnold Costa. Salt Lake City, UT: University of Utah Printing Service, s.378-386.
- FIRAT, A. Fuat (1993), *Consumer After Modernity: Transcending the Feminine, Gender and Consumer Behavior, Second Conference Proceedings*, UT: University of Utah Printing Service, Salt Lake City, s.198-205.
- FISCHER, Eileen ve Stephen J. Arnold. (1994), "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior", *Psychology & Marketing* Vol.11 (2), s. 163-182.
- GARDNER, Meryl Paula (1985), "Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 12, s. 281-300.
- GENTRY, James W. ve Mildred Doering (1979), "Sex Role Orientation and Leisure", *Journal of Leisure Research* 11, s.102-111.
- GRIFFIN, E. C. (2000), "*Power Shopping: "Women Are Doing It; New Data Indicates Just How Much"*", *Entrepreneur magazine*, April, <http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2000/april/24284.html> (04.01.2007)
- GÜNDOĞMUŞ, 2004, "Yeni Bir Dünyanın Sınırları", *MarketingTürkiye*, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=180>, (15.10.2006).
- HATİPOĞLU, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, Birinci Basım, İstanbul.
- HAUSMAN, Angela (2000), "A multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, s. 403-419.
- HAVLENA, William J. Ve Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings an Fun", *Journal of Consumer Research*, September, s.132-140.
- HISRICH, Robert (1993), *Pazarlama*, Çeviren:Odabaşı Yavuz, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, Eskişehir.

- HIRSCHMAN, Elizabeth, C. (1992), "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption", *Journal of Marketing* Vol.19, s.155-179.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", *Advances in Consumer Research*, Vol.7.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Ve Morris B. Holbrook (1982), "Hedonik Consumption: emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, s.92-101.
- HOLBROOK, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva and Eric A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotion, Performance and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, September.
- HOPKINSON, Gillian C. Ve Davashish Pujari (1999), "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.3/4, s.273-294.
- HOWARD, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [HTTP://tr.wikipedia.org/wiki/Hedonizm](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hedonizm), 20.10.2006.
- HUANG, Ming-Hui (2001), "The Theory of Emotions in Marketing", *Journal of Business and Psychology*, Vol.16, No.2.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), *Pazarlama Yönetimi*, I Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- JOHNSTONE, M.L ve Conroy, D.M. (2005), "Dressing for the Trill: An Exploration of Why Woman Dress Up to Go Shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, s. 234-245.

- KAHLE, Lynn R. ve Pamela Homer (1985), “Androgyny and Midday Mastication: Do Real Men Eat Quiche?”, *Advances in Consumer Research*, 12.
- KANNER, Berenice (2003), *Kadınlar Ne İster?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin (1998), *Profesyonel Satıcılık ve Yönetim*, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş.
- KAVAS, Alican ve Diğerleri (1995), *Tüketici Davranışları*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Birinci Baskı, Ekişehir.
- KONRAD, Alison M. Ve Claudia Harris (2002), “Desirability of the Bem Sex-Role Inventory Items For Women and Men: A Comparison Between African Americans And European Americans -1, Sex Roles”, *A Journal of Research* .
- KOTLER, P. (1984), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KRECH, David (1980), *Sosyal Psikoloji*, Çev: Erol Güngör. 3. Baskı, İstanbul.
- LAVERIE, Debra A. ve diğerleri (1993), “Linking Emotions and Values in Consumption Experience: An Exploratory Study”, *Advances in Consumer Research* Vol.20, s.70-75.
- LEARNED, Andrea ve Lisa Johnson (2003), “How Women Buy”, *MarketingProfs.com*, 04.06.2003.
- MART, Ömer (1952), *Eğitim Psikolojisi*, Ankara.
- MATTHEW, Paula, (2003), *A Battle of the Sexes: Marketers Should Pay More Attention to Women*, U.S. Banker, April.
- MEM, Sandra L (1974), “The Measurement of Psychological Androgyny”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42, s.155-162.

- MERT, S. (2001), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEYERS-LEVY, Joan (1988), “The Influence of Sex Roles on Judgment”, *Journal of Consumer Research* 14, s.522-530.
- MEYERS-LEVY, Joan ve D. Maheswaran (1991), “Exploring Differences in Males and Females’ Processing Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Haziran, S.63-97.
- MONEY, John ve Anke E. Ehrhardt (1972), *Man and Woman, Boy and Girl*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- MOWEN, John C. (1993), *Consumer Behavior*, Third Edition, McMillan, N.Y.
- MUCUK, İsmet (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- NAZİK, Hamil (1999), “Türkiye’de Tüketici Profili”, TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara.
- O’SHAUGHNESSY John ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, NY.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), *Ben Tüketiciyim: “Hem Akıllıyım, Hem De Duygusal”*, *Sabah Business*, Sayı: 39, Mayıs, s.26-27.
- OKTAY, Kutay (2006), “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine bir Araştırma”, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf15/Makaleler/15.pdf>.
- ORHAN, I. (2002), *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖCEL, Nilüfer (2007), “Ötekine doğru giden birey: İç içe geçmiş kimliklerle Başkalaşım”, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/ilksayi/nocel-oteki.htm>, 10.01.2007.

- ÖNCEL, Seyma (2005), “Yeni Tüketicinin Seçim Paradoksu”, *Capital Dergisi*, İstanbul, s.84.
- ÖZKAN, Mehmet (2006), “Pazarlama ve Kavramlar”,
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazarlama_ve_kavramlar.htm,
(28.12.2006).
- PICKTON, David ve Amanda Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- PALAN, Kay M, Charles S. Areni, and Pamela Kiecker (1999), “Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales”, *Marketing Letters*, 10 (4), s.363-377.
- PAZARLAMA DÜNYASI (1991), Yıl: 5, Mart / Nisan, Sayı: 26.
- RADA, V. D. (1998), *A Single Consumer or Different Types According to Their Consumer Habits*, MCB University Press, s. 226-336.
- ROBERTS, Mary Lou (1984) “Gender Difference and Household Decision Making: Needed Conceptual and Methodological Developments”, *Advances in Consumer Research*, 11. Ed. Thomas C. Kinnear. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, s.276-278.
- ROWE, Dorothy (2005), “The Meaning of Emotions”, *Journal of Health Organisation and Management*, Vol.19, Is.4/5, s.290-296.
- RUTH, Julie A., Brunel, F. Frederic ve Otnes, C. Cele (2000), “Linking Thoughts to Feelings; Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, s.44-58.
- SOLOMON, M. R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- SOLOMON, Micheal, Gary Bamossy ve Soren Askegaard (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, NY.

- SPENCE, Janet T. (1984), "Masculinity, Femininity, and Gender-Related Traits: A Conceptual Analysis and Critique of Current Research", *Progress in Experimental Personality Research*, Vol.13, s. 1-97.
- STERN, Barbara B. (1988), "Sex-Role Self-Concept Measures and Marketing: A Research Note", *Psychology & Marketing* 5 (1), s.85-99.
- TAMAM, L., Rasim D.S. ve N. Özpoyraz (1998), "Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme", *Türk Psikiyatri Dergisi*, sayı: 9(3), s. 224-230.
- TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- TERMAN, Lewis Madison ve Catherine Cox Miles (1936), *Sex and Personality: Studies in Masculinity and Femininity*, McGraw Hill, New York.
- ÜNVER, Özkan (1986), *Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları*, Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara.
- VITZ, Paul C. Ve Doanald Johnston (1965) "Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images", *Journal of Applied Psychology* 49 (3), s.155-15.
- WARD, L. Charles, Beverly E. Thorn, Kristi L. Clements, Kim E. Dixon, Stacy D. Sanford (2006), "Measurement of Agency, Communion, and Emotional Vulnerability With the Personal Attributes Questionnaire", *Journal of Personality Assesment*, Vol.86, No.2, S. 206-216.
- WESTBROOK, Robert A. ve Richard L. Oliver, "The dimensionality of Consumer Emotions Pattern and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, s. 84-91.
- WIKIPEDIA (2005), "Gender Identity", http://en.wikipedia.org/wiki/Gender_identity, (25.01.2007).
- WILLIAMS, Raymond (1993), *Advertising: The Magic System, The Culture Studies Readre*, Routledge; London and New York.

WOODRUFFE, Helen R. (1996), “Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They’re Fed Up And Other Stories”, Marketing for an Expanding Europe, the Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy, Budapest University of Economic Sciences.

YÜKSELEN, Cemal (2000), *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayınevi, Ankara.

ZALTMAN, Gerald (2003), *Tüketici Nasıl Düşünür ?*, MediaCat

EKLER

DUYGUSAL FAKTÖRLERİN KADINLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ROLÜ

Değerli katılımcı,

Alışveriş modern yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Günümüzde alışveriş sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmayıp, hayatı renklendiren ve duygusal doyum sağlayan bir sosyal aktive haline gelmiştir. Özellikle de kadınlar açısından alışveriş bir kaçış, bir stres topu, bir rahatlama yolu, hatta bir terapi olarak düşünülmektedir.

Akademik amaçlı olan bu çalışmanın amacı, kadınların satın alma davranışlarındaki rolünü ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Samimi, içten duygu ve düşüncelerinizi yansıtan cevapları işaretlemeniz araştırmanın başarısında önemlidir. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Serpil Türedi, Doç.Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1- Hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Her gün Haftada bir kez Her hafta sonu Haftada birkaç kez
 On beş günde bir Ayda bir Ayda birkaç kez Hiç yapmam

2- Kişisel ihtiyaçlarınızı nerelerden satın almayı tercih edersiniz?

- Semt pazarlarından Outlet mağazalarından Marketten
 Fabrika satış mağazalarından Büyük mağazalardan Büyük alışveriş merkezlerinden
 Küçük esnaf dükkânlarından Diğer (Belirtiniz)...

3- Daha çok ne için alışveriş yapmaktan hoşlanırsınız? "1 en çok hoşlanılan olmak üzere en fazla 5 tane sıralayın."

- Kıyafet Mutfak eşyaları İç giyim
 Ayakkabı & Çanta Elektronik eşya Gıda
 Temizlik Albüm, kaset, vs. Süs eşyası
 Kozmetik Kitap, dergi, vs. Takı, aksesuar, vs. O Alışverişini sevmem

4- Alışverişin sizin için anlamı nedir? "Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz"

- Ne olursa olsun sadece satın almak Kendimi alışveriş yapmak için yaratılmış hissediyorum
 Can sıkıntımı gidermek Zevk almak
 İhtiyaç gidermek Hediye almak
 Eğlenmek Arkadaşlarla görüşmek
 Evden çıkmak için bir bahane Hayatı renklendiren bir iş
 Rahatlama – stres atma yolu Karar vermesi zor şey
 Vakit öldürmek Sosyalleşmek
 Günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak Kendimi ifade etmek
 Farklı yüzler görmek Güncel kalmak, yenilikleri takip etmek

5- Alışverişe giderken giyiminize özen gösterir misiniz?

- Nadiren özenli olurum Birileriyle birlikteysem özenirim yoksa yalnızken özenmem
 Hiçbir zaman özenmem Her zaman bakımlı ve güzel görünmeye çalışırım
 Diğer(Belirtiniz)...

6- En sık satın aldığınız şey nedir?

- Kazak T-shirt Kot pantolon Etek
 Çanta & ayakkabı Kozmetik ürünü Takım elbise Kemer
 Yiyecek & içecek Takı Kitap&dergi Eşarp, şal, şapka

7- Alışveriş yaparken aşağıdaki duyguları ne sıklıkla yaşarsınız?

	Her zaman	Çoğunlukla	Zaman zaman	Nadiren	Hiçbir zaman
Merak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keyif/Haz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şaşkınlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üzüntü/Endişe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öfke/Hiddet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiksinti/İğrenme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hor görülme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utanç/Sıkılganlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suçluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heyecan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Romantizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kendinden Emin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Alışveriş konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız? "Birden fazla işaretleyebilirsiniz"

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kendini kaybeden ve ne bulursa alan | <input type="checkbox"/> Plansız alışveriş yapan |
| <input type="checkbox"/> Estetik zevklerine uymayan şeyler alan | <input type="checkbox"/> Kendini hayal dünyasında gören |
| <input type="checkbox"/> Alışverişten sıkılan | <input type="checkbox"/> Fırsatları kovalayan |
| <input type="checkbox"/> Zor beğenen | <input type="checkbox"/> En iyi fiyatı bulmaya çalışan |
| <input type="checkbox"/> Her mağazayı dolaşmak isteyen | <input type="checkbox"/> Gördüğünde etkilenen |
| <input type="checkbox"/> Her şeye dokunmak ve denemek isteyen | <input type="checkbox"/> Son derece planlı alışveriş yapan |
| <input type="checkbox"/> Karar vermekte zorlanan | <input type="checkbox"/> Çok inceleyen |
| <input type="checkbox"/> Marka tutkunu | <input type="checkbox"/> Şaşkın bir çocuk gibi |
| <input type="checkbox"/> Alışverişte duygusal davranan | <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)... |

9- Aşağıdaki durumlardan en sık hangisiyle karşılaştığınızda alışverişe çıkarsınız?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Canım sıkın olduğunda | <input type="checkbox"/> Eşim & sevgilimle tartıştımda |
| <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımda yeni şeyler gördüğümde | <input type="checkbox"/> İzlediğim dizi ya da filmde hoşuma giden bir şeyler gördüğümde |
| <input type="checkbox"/> Evde yapacak bir şey bulamayınca | <input type="checkbox"/> İş yerinde yoğun bir gün olduktan sonra |
| <input type="checkbox"/> İhtiyacım olduğunda | <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz)... |

10- Sizin için giyinmenin anlamı nedir?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Örtünmek, korunmak ihtiyacıdır. | <input type="checkbox"/> Zevkli olduğumu çevremdekilere gösterme yoludur. |
| <input type="checkbox"/> Makyaj gibi gereklidir. | <input type="checkbox"/> Çevremdekilerin dikkatini çekmenin bir yoludur. |
| <input type="checkbox"/> Rahatlık göstergesidir. | <input type="checkbox"/> Kendime güvenmemi sağlamasıdır. |
| <input type="checkbox"/> Topluma karşı kendimi göstermenin bir yoludur. | <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz)... |

11- Lütfen, aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1- Alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Modayı yakından takip etmek için sürekli alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Farklı görünmeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Alışveriş benim için arkadaşlarımla görüşmemde bir bahanedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- Sezon sonu indirimleri takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- Eşime/sevgilime kızdığımında alışverişe gider, gerekli gereksiz bir sürü şey alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Her zaman kendime yakışanı alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
8-Alışveriş benim için kendime bir şeyler almam demektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Eşim/sevgilimle alışverişe gitmekten hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-Alışveriş benim için sadece evin ihtiyacını karşılamak demektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-Aldığım kıyafetlerin her şeyle uyumlu olmasına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-Canım sıkıldığında daha sık alışverişe giderim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13-Sevdiklerime hediye almaktan çok hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14- Kızgınken alışverişe gittiğimde gerekli gereksiz bir sürü şey alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15-Alışveriş benim için günlük bir olaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16-Alışverişe yalnız gitmekten hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17-Benim zevkim olmasa da eşim/sevgilim beğendiği için aldığım şeyler olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18-Benim için alışveriş insanlarla görüşmek demektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19-Alışveriş her zaman bir şeyler almak değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20-Alışveriş benim için vakit geçirmek anlamına gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21-Kendime bir şeyler almaktan çok hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22-Beğendiğim bir şey satın alana kadar çok değerlidir, aldıktan sonra eski değeri kalmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23-Sadece mağaza dolaşmak, almasam da ürünleri denemek bile bana keyif verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24-Alışverişim keyifli geçerse, uzun da sürse yorulduğumu hiç hissetmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-Mağazanın uyguladığı promosyonlara göre daha fazla alışveriş yaptığım olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26-Alışverişe giderken mutlaka bir liste yapar ve ona uyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27-Satın almaya karar vermeden önce birçok mağaza dolaşır, kıyaslama yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28-Kredi kartına yapılan çeşitli taksitler benim daha fazla şey almama sebep olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29-Ucuz olduğunu düşündüğümde birden fazla şey alabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30-Yorgunluktan bitkin düşene kadar alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31-Her fırsatta gardırobumu yenilemekten hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32-Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33-İndirimden alışveriş yapmayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34-Alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 – Alışveriş yapmaktan zevk aldığınız zamanların en önemli 5 tanesini işaretleyiniz.

- Bayramlar Yılbaşı Özel günler(anneler günü gibi)
 Sezon sonu Sezon başı Yazın
 Hafta sonu Hafta içi Ay sonları
 Yeni işe başlarken Kışın Ay Başları

13- Alışveriş yaparken aşağıdaki durumlarda kendinizi nasıl hissettiğinizi, (1) çok rahatlamış / çok mutlu ya da çok iyi, (7) çok kötü olacak şekilde, aralıklarda [X] işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5	6	7	
Her gördüğümü satın aldığımda	<i>Rahatlamış</i>	<i>Sıkılmış</i>
Çabuk karar verdiğimde	<i>Mutlu</i>	<i>Mutsuz</i>
Alışverişe yalnız gittiğimde	<i>İyi</i>	<i>Kötü</i>
Hızlı davranmam gerektiğinde	<i>İyi</i>	<i>Kötü</i>
Daha az yer dolaştığımda	<i>İyi</i>	<i>Kötü</i>
Çok oyalandığımda	<i>İyi</i>	<i>Kötü</i>
Hiç bir şey almadan eve döndüğümde	<i>Mutlu</i>	<i>Mutsuz</i>

14- Alışveriş mekânlarında en çok dikkatinizi çeken 3 unsur nedir? "önem sırasına göre: 1- çok önemli, 2-önemli, 3- biraz önemli olacak şekilde rakamla işaretleyiniz."

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ürünlerdeki renklilik | <input type="checkbox"/> Satış elemanlarının ilgisi | <input type="checkbox"/> Tanıdık insanlarla karşılaşmak |
| <input type="checkbox"/> Vitrin düzeni | <input type="checkbox"/> Mağazanın sakın oluşu | <input type="checkbox"/> Ürün çeşitlerinin çok olması |
| <input type="checkbox"/> Fiyatların uygunluğu | <input type="checkbox"/> Mağazadaki raf düzeni | <input type="checkbox"/> Mağazada çalınan müzikler |
| <input type="checkbox"/> Satılan markalar | <input type="checkbox"/> Mağaza içi trafiğinin yoğun oluşu | <input type="checkbox"/> Kafeterya, dinlenme, eğlence imkânları olması |
| <input type="checkbox"/> Mağazanın büyüklüğü | <input type="checkbox"/> Mağazanın kokusu | <input type="checkbox"/> Alternatif ödeme seçeneklerinin olması |

15- Aşağıda belirtilen alışveriş türleri için "ortalama kaç mağaza gezer" ve geçirdiğinizi yazınız.

	Mağaza sayısı
Dış giyim
İç giyim
Erkek giyimi
Bijuteri
Ayakkabı & Çanta
Kozmetik
Dekoratif ev eşyası
Hediye

16- Mağaza içinde raflara bakarken, ürünleri gözden geçirirken aşağıdakilerden hangilerini düşünürsünüz?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Modaya uygun bir şeyler alabilmek | <input type="checkbox"/> Sevgilimin / eşimin hoşlanacağı bir şeyler bulmak |
| <input type="checkbox"/> Biran önce ihtiyacım olanı bulup çıkmak | <input type="checkbox"/> "Burada benim ihtiyacımı karşılayacak ne olabilir?" |
| <input type="checkbox"/> Evdeki kıyafetlere uygun bir şeyler bulmak isteği | <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz)... |
| <input type="checkbox"/> Sadece baktığım şeylere sahip olursam onları rahat kullanabilir miyim kaygısı | |

17- Dikkat çekmenin en etkili yolu nedir?

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kıyafet seçimi | <input type="checkbox"/> Makyaj stili | <input type="checkbox"/> Renk seçimi | <input type="checkbox"/> Aksesuar seçimi |
| <input type="checkbox"/> Çanta seçimi | <input type="checkbox"/> Davranışlar | <input type="checkbox"/> Saç rengi | <input type="checkbox"/> Saç kesimi |
| <input type="checkbox"/> Saat seçimi | <input type="checkbox"/> Ayakkabı seçimi | <input type="checkbox"/> Sık sık alışveriş yapmak | <input type="checkbox"/> Diğer(Belirtiniz)... |

18- Sizce "Moda" nedir?

- | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Beğenilen | <input type="checkbox"/> Güzel olan | <input type="checkbox"/> Çoğunluğa benzemeyen | <input type="checkbox"/> Kendime yakışan |
| <input type="checkbox"/> Heyecan verici | <input type="checkbox"/> Geçici olan | <input type="checkbox"/> Popüler olan | <input type="checkbox"/> Diğer... |
| <input type="checkbox"/> Zevksizlik | <input type="checkbox"/> Dikkat çeken | <input type="checkbox"/> Hiç takip etmem | |

19- Kıyafet seçiminizde aşağıdaki faktörlerin sizin için önemini 1'den 7'ye kadar olan aralıklarda belirtiniz.

		1	2	3	4	5	6	7	
Marka	Önemli	Önemsiz
Moda	Önemli	Önemsiz
Renk	Önemli	Önemsiz
Vücut şekliniz	Önemli	Önemsiz
Rahatlık	Önemli	Önemsiz
Karşı cins	Önemli	Önemsiz
Hemcins	Önemli	Önemsiz
Ekonomik durum	Önemli	Önemsiz
Yüksek fiyat	Önemli	Önemsiz
Güzellik	Önemli	Önemsiz
Kalite	Önemli	Önemsiz
Ucuzluk	Önemli	Önemsiz
Hayaller	Önemli	Önemsiz
İhtiyaçlar	Önemli	Önemsiz
İnanç	Önemli	Önemsiz
Seksi görünüm	Önemli	Önemsiz

20- Alışveriş ve moda konusunda hangi kaynaklardan bilgi toplarsınız?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reklamlar | <input type="checkbox"/> Arkadaşların önerileri | <input type="checkbox"/> Film ve diziler |
| <input type="checkbox"/> Satış elemanlarının önerileri | <input type="checkbox"/> TV – Radyo | <input type="checkbox"/> Mağaza içi tanıtımlar |
| <input type="checkbox"/> Gazete / Dergi / İnternet | <input type="checkbox"/> Ünlü manken ve şarkıcıların giyimleri | <input type="checkbox"/> Mağaza vitrinleri |

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Birlikte yaşadığınız kişi sayısı (siz dâhil)?	<input type="checkbox"/> Tek başıma	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 ve üstü
Çalışıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
Mesleğiniz?	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ser. Meslek		
	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Dev. Memuru	<input type="checkbox"/> Bankacı	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtin)		
Eğitim durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> MYO			
	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Y. Lisans/Dok.	<input type="checkbox"/> Açık Öğ. Öğrenci			
Medeni Haliniz?	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer			
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 20 ve altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> 61 ve üstü
Ortalama aylık geliriniz?	<input type="checkbox"/> 500 YTL altı	<input type="checkbox"/> 501-1.000YTL	<input type="checkbox"/> 1.001-1.500YTL	<input type="checkbox"/> 1.501-2.000YTL	<input type="checkbox"/> 2.001YTL üstü	
Ortalama aile geliriniz?	<input type="checkbox"/> 500 YTL altı	<input type="checkbox"/> 501-1.000YTL	<input type="checkbox"/> 1.001-1.500YTL	<input type="checkbox"/> 1.501-2.000YTL	<input type="checkbox"/> 2.001YTL üstü	
Kişisel ihtiyaçlarınız için aylık ortalama ne kadar harcarsınız?	<input type="checkbox"/> 50Ytl altı	<input type="checkbox"/> 51-100Ytl	<input type="checkbox"/> 101-150Ytl	<input type="checkbox"/> 151-200Ytl	<input type="checkbox"/> 201Ytl üstü	

..TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

1979 doğumlu olup ilk, orta ve lise öğrenimini Sakarya'da tamamladı. 2003 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İşletme bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans programına başladı. Türkiye'de çeşitli sektörlerin dış ticaret departmanlarında yurtdışı pazarlama – satılma uzmanı olarak görev aldı. Şuan çalışmalarını Fransa'da sürdürmektedir.