

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ALGILANMASINDA
CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande YİĞİT GÜNEŞ

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

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

EYLÜL - 2007

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ALGILANMASINDA
CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hande YİĞİT GÜNEŞ

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme

Enstitü Bilim Dalı:Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 27/09/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Remzi Altunışık
Jüri Başkanı

Doç. Dr. Muhsin Halis
Jüri Üyesi

Yrd.Doç.Dr.Nihal Sütütemiz
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 üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hande YİĞİT GÜNEŞ

27.09.2007

ÖNSÖZ

Günlük yaşamımızın her alanında yer alan alışveriş olgusu herkes için farklı anlamlar taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleyen en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilen cinsiyet faktörü kişilerin alışveriş davranışlarında önemli bir rol oynar. Bu sebeple “Alışveriş Davranışlarının Algılanmasında Cinsiyet Faktörünün Rolü” konusu araştırılmaya değer bulunmuş olup, bu konuda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hande YİĞİT GÜNEŞ

27 Eylül 2007

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
1.1. İhtiyaçlar ve Tüketici Kavramı.....	4
1.2. Tüketim Kavramı.....	6
1.3. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	7
1.3.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı.....	10
1.3.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	10
1.4. Tüketicilerde Satın Alma Karar Süreci.....	11
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	15
2.1. Psikolojik Faktörler.....	15
2.2. Sosyokültürel Faktörler.....	26
2.3. Kişisel Faktörler.....	31
2.4. Ekonomik Faktörler.....	37
BÖLÜM 3: ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ALGILANMASINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ROLÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	39
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKLAR.....	79
EKLER.....	82
ÖZGEÇMİŞ.....	87

ŞEKİLLER LİSESİ

Şekil 1: Kara Kutu Modeli.....	10
Şekil 2: Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	12
Şekil 3: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları.....	36

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 2 : Katılımcıların Alışverişe Birlikte Çıkmaktan Hoşlandığı Kişilerin Dağılımı.....	42
Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışverişe Birlikte Çıkmaktan Hoşlandığı Kişilerin Dağılımı.....	42
Tablo 4 : Katılımcıların Alışveriş İçin Haftada Ayırdıkları Zamanın Dağılımı..	43
Tablo 5 : Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş İçin Haftada Ayırdıkları Zamanın Dağılımı.....	43
Tablo 6 : Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı.....	44
Tablo 7 : Alışveriş Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	45
Tablo 8 : Alışveriş İçin Tercih Edilen Yerlerin Dağılımı.....	46
Tablo 9 : Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş İçin Tercih Edilen Yerlerin Dağılımı.....	46
Tablo 10: Katılımcılara Göre Alışverişin Anlamının Dağılımı.....	47
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışverişin Anlamının Dağılımı.....	48
Tablo 12: Alışveriş Yapmadan Önce Gezilen Mağaza Sayısının Dağılımı.....	49
Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş Yapmadan Önce Gezilen Mağaza Sayısının Dağılımı.....	49
Tablo 14: Kadınların Genel Alışveriş Davranışlarının Dağılımı.....	50
Tablo 15: Kadınların Alışveriş Davranışlarının Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi.....	51
Tablo 16: Erkeklerin Genel Alışveriş Davranışlarının Dağılımı.....	52
Tablo 17: Erkeklerin Alışveriş Davranışlarının Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi	53
Tablo 18: Kadınlar ve Erkeklerin Genel Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili İfadelerin Dağılımı.....	54
Tablo 19: İfadelerin Cinsiyet Farklılığı Bakımından Değerlendirilmesi.....	56

Tablo 20: İfadelerin Medeni Durum Farklılığı Açısından Değerlendirilmesi	59
Tablo 21: Kadın ve Erkeklerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar (Faktör Analizi).....	61
Tablo 22: Katılımcılara Göre Kadınların Alışverişlerini Gizleme Sebeplerinin Dağılımı.....	63
Tablo 23: Kadınların Alışverişlerde Harcamalarını Gizleme Sebeplerinin Dağılımı.....	64
Tablo 24: Kadınların Alışveriş Yapma Sebepleri.....	64
Tablo 25: Kadınların Alışveriş Yapma Sebeplerinin Ağırlıklı Puana Göre Sıralaması.....	65
Tablo 26: Kadınların Giyim Alışverişinde Tercih Ettikleri Satış Elemanının Cinsiyeti.....	65
Tablo 27: Kadınların Alışverişte Çok Mağaza Gezme Sebeplerinin Dağılımı ...	66
Tablo 28: Kadınların Alışverişte Çok Mağaza Gezme Sebeplerinin Cinsiyet Farklılığı Bakımından Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 29: Kadınların Giymediği Eşyaları da Satın Almalarının Nedenlerinin Dağılımı.....	67
Tablo 30: Kadınların Kullanmadığı Eşyaları Satın Almasının Nedenlerinin Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 31: Katılımcıların Alışveriş Davranışları İle İlgili Genel Özellikleri.....	68
Tablo 32: İfadelerin Cinsiyet Farklılığına Göre Dağılımı.....	69
Tablo 33: Katılımcıların Genel Alışveriş Davranışları İle İlgili Ana Boyutlar....	72
Tablo 34: Alışveriş Yapmaktan Keyif Alınan Sektörlerin Dağılımı.....	73
Tablo 35: Alışveriş Yapmaktan Keyif Alınan Sektörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	74
Tablo 36: Bir Mağazaya Girildiğinde Sergilenen Davranış Örneklerinin Dağılımı.....	75
Tablo 37: Satış Elemanının Cinsiyetinin Bay ve Bayanların Tercihine Göre Dağılımı.....	75

Tezin Başlığı: "Alışveriş Davranışlarının Algılanmasında Cinsiyet Faktörünün Rolü"	
Tezin Yazarı: Hande YİĞİT	Danışman: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 27 Eylül 2007	Sayfa Sayısı: VI (ön kısım) + 87 (tez)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>"Neden alışveriş yaparız?" Bu soruya herkes farklı cevaplar verecektir. Çünkü alışveriş yapmak herkes için farklı anlamlar taşır. Tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalardan en çok ilgi çeken yönlerden biri de alışverişte kadın ve erkek analizleridir. Alışveriş, kadın ve erkekler için farklı anlamlara geldiği gibi değişik yaş ve değişik gelir grupları içindeki insanlar içinde farklı anlamlar ifade etmektedir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, alışveriş davranışlarının algılanmasında cinsiyet faktörünün rolünü saptamak ve alışveriş olgusuna bakışta kadınlarla erkekler arasında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:</p> <ol style="list-style-type: none">Satın alma davranışlarında kadınlarla erkeklerin farklılıkları nelerdir?Kadınlar, alışverişte kendilerini ve erkekleri nasıl görüyorlar?Erkekler, alışverişte kendilerini ve kadınları nasıl görüyorlar? <p>Bu soruların cevaplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularında kişilere kendi alışveriş davranışlarının yanında kadınların ve erkeklerin genel alışveriş davranışları ile ilgili sorular yöneltilerek alışverişe bakış açıları saptanmaya çalışılmıştır. Kişilerin yaş, meslek, gelir gibi demografik özelliklerin alışveriş davranışlarına etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda kadınların alışverişten tüketimin ayrılmaz bir parçası olduğu, artık satın alma kararların çoğunun kadınlar tarafından verildiği ortaya çıkmıştır. Bunda en büyük etkenin de kadınların artık toplum içindeki rolünün yavaş yavaş değişmeye başlaması olduğu görülmüştür. Ancak araştırmadan çıkan en önemli sonuç da kadınların yaşamları değişse de kadınlara alışveriş yapmaktan hiç vazgeçmeyecek gibi görünüyor. Dolayısıyla, kadınlar pazarlama açısından farklı bir konuma oturtulmalı ve pazarlamacılar kadınları farklı segmentlere göre değerlendirmelidirler.</p>	
Anahtar Kelimeler: Alışveriş, cinsiyet, satın alma davranışları,	

Title of the Thesis: "The Role of Gender in the Perception of Shopping Behaviours"	
Author: Hande YİĞİT GÜNEŞ	Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 27 September 2007	Nu. Of pages: VI (pre text) + 87 (main body)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>"Why do we buy?" Everyone answers this question differently because shopping means different for everyone. One of the most interesting results in studies on consumer's behaviours is the analysis of male and female in shopping. Besides, consumer's behaviours can change in respect of old and profile.</p> <p>The purpose of this study is to determine the role of gender in the perception of shopping behaviours. and to state what they consider while they are shopping.. In this way, the purpose of this study;</p> <ol style="list-style-type: none">1. What are the different behaviours of male and female in shopping?2. How do women evaluate themselves and men in shopping?3. How do men evaluate themselves and women in shopping? <p>The method of inquiry were used while these questions are answered. to determine point of view of male and female in shopping the questions related to themselves and the opposite sex's behaviours were asked in the inquiry. Also the demographical characteristics as old, profession and consumer profile are analyzed. As a result of the inquiry, it is clearly seen that women are an indispensable part of shopping because it is decided usually by them. The most important factor in this result is that female's role in the society is changing positively and slowly. Therefore, the result of the inquiry clearly shows that women don't give up buying although their standards of life change. The women should be considered differently in terms of marketing and experts should evaluate them in different segmentations.</p>	
Key Words: Shopping, gender, buying behaviour	

GİRİŞ

“Sürekli alışveriş yaparız ama neden yaparız? Kim daha fazla alışveriş yapar? Hangi saatlerde alışveriş yapar? Tüketici olarak hepimizin eğilimleri aynı mıdır, yoksa farklı mıdır?” bu soruların cevapları herkese göre farklılık gösterir. Çünkü alışveriş herkes için farklı anlamlar ifade eder. Kimisi için ihtiyaçlarını karşılama, kimisi için boş zamanlarını değerlendirme, kimisi için eğlence, kimisi için bir ödül ya da terapi... Tüketici eğilimleri üzerinde yapılan çalışmalarda en çok ilgi çeken noktalardan biri kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarının analizidir. Aslında kadınla erkek her ikisi de sıradan bir tüketici sıfatını taşırsalar da alışveriş konusunda birbirinden farklılıklar gösterirler.

Farklı da olsalar hem kadınlar hem de erkekler ihtiyaçları yönünden doymak bilmeyen bir yapıdadırlar. Her iki grubun da gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır ve sonuçta her ikisi de tüketici sıfatını taşırlar. Tüketicinin amacı belli şartlarda ulaşabileceği maximum faydaya ulaşmaktır. Her iki grup da, varolmasıyla birlikte hayatını sürdürebilmesi için değişik konularda duyduğu ihtiyaçları karşılama gereği duyar. İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Bu gerilim insanı, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hareket etmeye iter ve onu satın almaya iter. İhtiyaçlar tatmin edilmediği, giderilmediği zaman sahibine hoşnutsuzluk, sıkıntı acı verir. İhtiyaçlar ve istekler insanı güdüler ve tüketici olarak harekete geçirir. Tüketiciler, kendilerine sunulan teklifler içinde ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışırlar.

İhtiyaçların tatmin yoluyla hareket haline geçmesi tüketimi oluşturur. Bu hareketi tüketici yaratır. Sınırsız ihtiyaçlarının baskısı insanı tüketici olarak harekete geçirir ve kişiyi satın almaya iter. Bir yandan pazarlamacılar tüketicileri ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, diğer yandan da tüketiciler kendilerine sunulan tekliflerden ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Karşılıklı olarak süren bu etkileşim ömür boyu sürer ve günlük yaşamın bir parçası haline gelir.

Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç tüketicilerin davranış sürecidir. Tüketicilerde

satın alma olgusu, aslında bir problem çözme girişimidir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla satın alma, bir problem çözümü girişimi olarak adlandırılırken, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında harekete geçmesidir. Ancak tüketiciler bu karar aşamasından geçerken satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörlerden biri de kişisel faktördür ki bunun içine demografik özellikler girer. Burada kişinin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim seviyesi gibi faktörler, tüketicinin satın alma kararında oldukça etkilidir.

Cinsiyet analizi özellikle tüketici davranışlarının incelenmesinde ilgi çeken yönlerden biridir. Erkek ve kadınlar birçok bakımdan birbirinden farklılık gösterirler, bu farklılık alışveriş davranışlarına da yansır. Erkeklerin alışverişten hoşlanmadıkları düşünülürken, kadınların alışveriş yapmaktan keyif aldıkları düşünülür. Kadına düşen rol nedeniyle kadın ve erkeğin çizgileri birbirinden ayrılır. Kadın çalışsa dahi bu çizgisinin dışına çıkamıyor. Böylelikle de kadın erkeği giydireyor, yani erkeğin yerine de kadın alışveriş yapıyor, erkek ürünlerinin reklamları bile kadın dergilerinde yer alıyor. Dolayısıyla kadınlar tüketimin bekçisi olarak görülüyor.

Tezin Amacı

Bu çalışmanın amacı , yaşamımızın her alanında yer alan alışveriş olgusunun algılanmasında cinsiyet faktörünün rolünü saptamaktır.

- ❖ Kadınlar alışverişini nasıl algılıyor?
- ❖ Erkekler alışverişini nasıl algılıyor?
- ❖ Kadınlar, alışverişte erkekleri nasıl görüyorlar?
- ❖ Erkekler, alışverişte kadınları nasıl görüyorlar?

Sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Tezin Önemi

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerinde yapılan çalışmalarda en çok ilgi çeken noktalardan biri de 'cinsiyet' faktörüdür. Kadınların ve erkeklerin alışveriş esnasındaki duygu ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmış olup, aralarındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Bu farklılıkların Pazar segmentlerinin ayrılmasında yol göstereceği düşünülmektedir.

Kullanılan Yöntem

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Önce kişisel ve grup halinde mülakatlar yapılmış olup, buradan elde edilen bulgular ışığında anket soruları hazırlanmıştır. Soruların, çalışmanın amacına uygun ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anketin uygulanmasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Tezin İçeriği

Çalışmanın literatür kısmında öncelikle tüketici, ihtiyaçlar ve istekler kavramı üzerinde durulmuştur. İhtiyaçların, tüketiciyi harekete geçirerek, onu satın almaya iten tüketim olgusuna vurgu yapılmıştır. Bir ihtiyacın başlamasından ürünün satın alınmasından sonra hissedilen duyguları da içeren süreci kapsayan tüketicinin satın alma karar sürecine üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde tüketici davranışlarına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Psikolojik faktörlerin, sosyal faktörlerin, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkileri ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Özellikle araştırmamızın asıl konusunu oluşturan cinsiyet kavramına yine bu bölümde değinilmiştir. Kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarının farklılıkları, kadınların bakış açıları, erkeklerin bakış açıları ve bunlar üzerindeki farklılıklardan teorik olarak bahsedilmiştir.

Üçüncü Bölümde yani uygulama bölümümüzde nicel bir çalışma yapılarak alışveriş davranışlarının algılanmasında cinsiyet kavramının etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 İhtiyaçlar ve Tüketici Kavramı

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık ve diğ., 2004-67).

İnsan davranışları çok çeşitlidir. İhtiyaçları karşısındaki davranışları da çok çeşitli olan bu insan pazardaki arz ve talep birikimidir. Yani pazardaki alıcı ve satıcıdır. İhtiyacının baskısı tüketiciyi satın almaya zorlar.

Tüketiciler, ihtiyaçları yönünden doymak bilmeyen bir yapıdadırlar. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000:4). Tüketicinin amacı belli şartlarda ulaşabileceği maximum faydaya ulaşmaktır. Bunu sağladığında tüketici dengededir. Bu denge tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülmektedir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler. (Penpeçe, 2006:18).

Tam tanımıyla tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Penpeçe, 2006:20). Tüketici değişik görünümle karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir oyuncak tren isteyen çocuk mu tüketicidir? Yoksa bunun çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba mı tüketicidir? Veya oyuncak alındıktan sonra onunla oynayan çocuk mu tüketicidir? (Altunışık ve diğ., 2004:66). Bu örnekte herkesin rolleri farklıdır, ancak ailedeki tüm bireyler tüketicidir. Çocuk ihtiyacı hissederek etkinliği başlatır ve sonuçta da oyuncuğa sahip olarak tüketimde rol oynar. Anne, etkileyici rolde olup, satın alan baba da müşteri rolünü oynamaktadır. Dolayısıyla tüketici, nihai olarak ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiyken; müşteri belirli bir yerden, mağazadan, şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak ifade edilebilir. Eğer ticari bir amaç için ürün ya da hizmetler satın alınıyorsa bunu satın alan müşterilere de ticari müşteri denir. Bu durumda sürekli olarak

Migros'tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir. Migros'un yeniden satmak üzere Eti Gıda Sanayii'nden tedarik yapması halinde Migros, Eti'nin ticari müşterisidir denilebilir. Migros'tan sürekli alışveriş yapan bir müşterinin çocukları için Eti Bisküvisi alması halinde bisküvi tüketicisi çocuklar olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

İhtiyaçlar ve istekler insanı güdüler ve tüketici olarak harekete geçirir. Tüketiciler, kendilerine sunulan teklifler içinde ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Tüketici ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmeti nereden nasıl, ne zaman, ne kadara, niçin satın alacağını bilmek zorundadırlar. Bir pazarın varlığı duyulan ihtiyaç birimleri ile bu ihtiyaçların karşılıklarının mevcudiyetine bağlıdır. Ancak burada önemli olan bu ihtiyaçların ve karşılıklarının doğrudan doğruya sadece bulunması değil, o ihtiyaçların aynı zamanda beşeri olması, insan tarafından kullanılabilmesi, tüketilebilmesi gerekir. Sonuç olarak insan, dolayısıyla da tüketici bir pazarın varlığından söz edebilmek için kaçınılmaz bir temeldir.

İnsan, varolmasıyla birlikte hayatını sürdürebilmesi için değişik konularda duyduğu ihtiyaçları karşılama gereği duyar. İhtiyaç; herhangi bir şeyin eksikliğinin ortaya çıkardığı gerilim durumudur. Bu gerilim insanı, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hareketi geçirir ve onu satın almaya iter. İhtiyaçlar tatmin edilmediği, giderilmediği zaman sahibine hoşnutsuzluk, sıkıntı acı verir. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na göre insan ihtiyaçları beş temel aşamadan oluşur. Maslow, ihtiyaçları kademeli bir yapı içinde görür ve insanların alt basamaktaki gereksinimleri giderilir giderilmez üst basamaktakileri doyurmaya yöneleceğini kabul eder. Bu basamaklar şunlardır:

- 1.Fizyolojik İhtiyaçlar : Yeme, içme, barınma, cinsellik.
- 2.Güvenlik ihtiyaçları: Kendisini, ailesini ve toplumu güven ve emniyet içinde ve tehlikeden uzak hissetmek.
- 3.Sosyal İhtiyaçlar: Başkaları ile ilişki kurmak, sevmek, sevilmek,bir yere ait olmak.
- 4.Değer ihtiyaçları: Prestij, başarı, statü, saygı görme, yeterli olma, başkalarınca tanınıp benimsenme.

5.Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kişisel başarı, kişisel tatmin, kişinin potansiyelini ortaya çıkarması, kendini ispat etme.

İhtiyaçlardaki farklılıklar, algıları çeşitlendirerek, kişiyi tüketici olarak harekete geçirir. Satın alma arzusuyla birleşen ihtiyaçlar isteğe dönüşür ve kişileri tüketime yönlendirir.

1.2 Tüketim Kavramı

Mal ve hizmetlerin, isteklerin karşılanmasında doğrudan doğruya kullanılmasına tüketim denir (Ünsal, 2000:7). Tüketim; zaman içinde hayatın devamı, ihtiyaçların karşılanması için gerekli bir faaliyetken artık yaşamın bizzat amacı olmuştur. Alışveriş ve tüketim artık günümüzde sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insanların yaşam tarzlarının şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur.

İhtiyaçların tatmin yoluyla hareket haline geçmesi tüketimi oluşturur. Bu hareketi tüketici yaratır. Sınırsız ihtiyaçlarının baskısı insanı tüketici olarak harekete geçirir ve kişiyi satın almaya iter. Bir yandan pazarlamacılar tüketicileri ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, diğer yandan da tüketiciler kendilerine sunulan tekliflerden ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Karşılıklı olarak süren bu etkileşim ömür boyu sürer ve günlük yaşamın bir parçası haline gelir.

Tüketici davranışının önemli varsayımlarından birisi insanların ürünleri genelde temel fonksiyonlarından ziyade, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarıdır. (Solomon ve diğ.,1999:16). Dolayısıyla bir ürün ya da hizmet temel fonksiyonlarının yanında bu fonksiyonların da ötesinde rol oynamaktadırlar. Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002;23);

Benlik kavramı ile bağıntı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.

Nostaljik bağıntı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Örneğin hazır çorbalar artık annemizin yaptığı gibidir.

Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. Örneğin okunan gazete, içilen sigara..

Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Tüketim eyleminin farklı amaçları vardır. Kimisi tüketimi bir deneyim olarak görürken, kimisine göre bir bütünleşme, sınıflaşma ya da bir oyundur tüketim. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerlerken tüketicilerin mal ve hizmetleri hangi sebepten ve nasıl kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamaya çalışmalıdırlar. Bir üründen memnun olmayan tüketici üründen memnuniyetsizliğini diğer tüketicilere anlatabilir, ürünlerin yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizliği tüketiciyle işletme ilişkisine zarar verebilir. Bu sebeplerle, pazarlamacılar tüketim olgusuna odaklanırsa işletmeleri için yaratıcı stratejiler geliştirebilirler.

1.3 Tüketici Davranışları Ve Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık ve diğ.,2004:67).

Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin kimden, nereden, nasıl ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin karar verme süreçleridir. (Orhan, 2002:2-3).

Pazarlamanın amacı tüketicilerin isteklerini karşılamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için mal ve hizmetlerin, nasıl, nereden ve niçin satın alındığı incelenmelidir. Yani tüketici davranışları analiz edilmelidir. Pazarlamacılar tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını takip ederek, tüketici davranışlarını çok iyi anlamalı ve stratejik kararlarını buna göre vermelidirler. Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip, o doğrultuda hareket eden işletmeler geleceği görebilen işletmelerdir (Gürüz, 1998: 83).

Tüketici davranışı, insanın pek çok güdülerle gerçekleştirdiği hareketidir. Biyolojik ve sosyal güdüler, asıl ve seçme güdüler, rasyonel ve duygusal satın alma güdüler, uyanık ve uyuklayan satın alma güdülerinde tüketici davranışının psikolojik nedenleridir. Tüketici tamamen bu güdülere göre hareket eder ve tüm alternatifleri değerlendirerek kendisine maksimum faydayı sağlayacak ürün ya da hizmeti seçer.

Tüketici davranışlarını açıklama yolunda çeşitli bilim dalları farklı yaklaşımlara sahiptirler (Mucuk,1999:263). İktisat bilimi tüketici davranışlarını “ekonomik adam varsayımına” ve “azalan marjinal fayda” kavramına dayandırırken; psikoloji, algılama ve kişilik gibi kişinin içsel değişkenleri ile konuyu açıklamaya çalışır. Sosyoloji bilimi dış çevre faktörlerine ağırlık vererek bunların (kültür, alt kültür, sosyal gruplar, aile gibi) insan davranışlarını yönlendirerek tüketici davranışlarını açıklamaya çalışır. Pazarlama ise, karma nitelikli tüketici davranış modellerini kullanarak tüketici davranışını açıklar. Pazarlamada, tüketici davranışı açıklanırken pek çok bilim dalının bilgi ve bulgularından yararlanılarak bunların bir sentezi yapılır ve sayısız faktörün tüketici davranışında rol oynadığı savunulur. Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen modellerden İktisadi Modele göre, insan, ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünün maliyeti ile faydası arasında ilişki kurar ve tüketime yönelir. Psikolojik Modele göre; insanın davranışlarını kişilik özellikleri belirler. Kişiliğin özellikleriyle oluşan bu davranışlar da insanı belirli ürünlere motive eder, o malın ihtiyacını tatmin edeceği mesajıyla inandırarak satın almaya yöneltir. Sosyolojik Modele göre; insanın yaşadığı sosyal ortam ve dış çevre onun tüketim davranışını şekillendirir.

Tüketici davranışlarının özelliklerine bakılırsa; (Odabaşı ve Barış, 2002;30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: İhtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amaç; tüketici davranışı bir araçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışlarında ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir .
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketiciler bazı kararlarını isteyerek ve planlayarak yerine getirirken, bazı kararlarını da tesadüfi olarak yerine getirebilmektedir. Satış elemanlarıyla görüşülerek bilgi toplamak planlanarak yapılan faaliyete örnek gösterilirken, herhangi bir marka ürünü almak için mağazaya gidip başka bir marka ürünü satın almak tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere örnek gösterilebilir.

▪ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklarken, karmaşıklık ise bir kararda etkili olan değişkenlerin ve sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Dolayısıyla bir kararın karmaşıklığının artması harcanacak zamanın artması demektir.

▪ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Belirli bir satın alma davranışı göz önünde tutulursa olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir (Penpeçe ,2006: 11).

Başlatıcı : Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bazı davranış ve sözleriyle bilinçli ya da bilinçsiz biçimde satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir.

Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

▪ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışları hem değişken , hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahiptir. Çevresel etkilere örnek olarak yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, yeni satış kampanyalarını öğrenmek, insanların korkutulması verilebilir. Dış faktörlere örnek olarak, kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir.

▪ Tüketici davranışı farklı kişiler farklılıklar gösterebilir: Tüketiciler, farklı tercihlerde, farklı satın alma kararlarında bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Pazarda birbirinden farklı, tercihleri farklı ve sayısız tüketicinin olması da tüketici davranışlarını olayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

1.3.1 Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışları bireylerin hangi mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, kimden, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin karar verme sürecidir. Tüketici davranışlarının yapısına bakılırsa (Penpeçe, 2006:9);

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Dolayısıyla insan davranışını etkileyen bütün faktörler tüketici davranışını da etkiler.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Dolayısıyla, bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım tüketici davranışı konusunda incelenemez.
- Tüketici davranışı satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

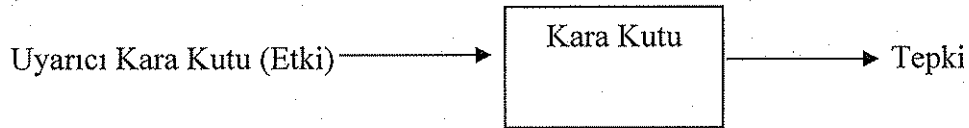
1.3.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D(\text{Davranış}) = f(K(\text{kişisel etki}), Ç(\text{çevresel faktörler}))$$

Bu Formüle göre davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur. Bu yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:47).

Şekil 1: Kara Kutu Modeli



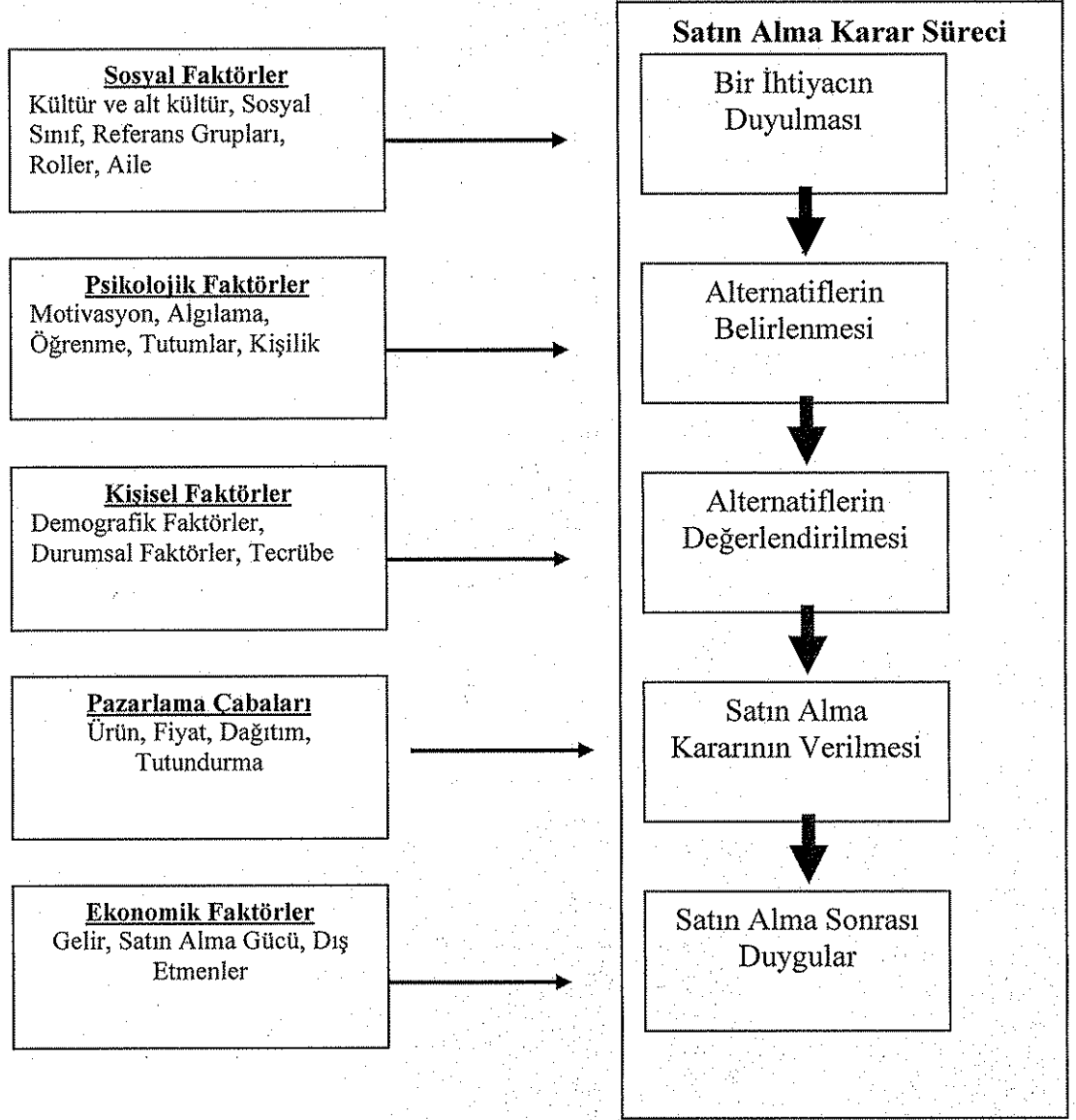
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:47

Bu modele göre, tüketici çeşitli uyarıcılara karşı karşıyadır, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki gösterir. Buradaki kara kutu gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı; tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ve tüketicinin tepkileri öğelerinin incelenmesi ile daha iyi anlaşılır. Bu öğelerden sadece birinin incelenmesi ile yapılan çalışmalar eksiklikler taşır.

1.4 Tüketicilerde Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışlarında tüketim ve satın alma kavramları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Satın alma olgusu, aslında bir problem çözme girişimidir. Tüketicilerin içsel dürtüleri çeşitli sebeplerle harekete geçer ve bu dürtüler vücutta fizyolojik veya psikolojik gerginlikler yaratır. Bu da ihtiyacı doğurur. Tüketiciler, bu gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla satın alma, bir problem çözümü girişimi olarak adlandırılırken, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında harekete geçmesidir. Tüketiciler, düşünme sürecini dikkatli olarak kullanan mantıklı sorun çözümler olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçtan kaynaklanan sorunlarını çözmek istemekte olup, bu kararı bir anda vermek yerine şekil 2'de görüldüğü gibi adım adım vermektedirler (Altunışık ve diğ., 2004:71).

Şekil 2: Tüketicinin Satın Alma Davranışı



Kaynak: Altunışık ve diğ.,2004:72

Bu modele göre tüketici, ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken, kişisel özelliklerinin yanında çevresindeki dış değişkenlerden de etkilenir (Altunışık ve diğ.,2004:72).

Bir İhtiyacın Duyulması:

Bu aşama tüketicinin karar alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bir ihtiyacın duyulması aşamasında tüketici içinde bulunduğu gerçek durumla olmak istediği durum arasındaki ayrımı fark eder ve problem ortaya çıkar. Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar (Kotler, 2000:177).

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasında reklam veya görme gibi bir dış etkiyle gerçekleşir. İhtiyaç duyulunca da bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 1999:89). İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar kişinin içinden ya da dışardan gelebilirken, bazen bu ihtiyaçlar bilinç altında olabilmektedir.

İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar kişinin içinden ya da dışardan gelebilir. Bazen bu ihtiyaçlar bilinç altındadır, dolayısıyla da bunlar uzun süre sonra giderilir.

Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamaya başlar. Tüketici, malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların olup olmadığı gibi bilgileri toplar. Bu bilgileri toplamak için tüketici kendi tecrübesi, reklamlar, çevresel ilişkileri, numuneler, geçici kullanımlar, vitrinler, çeşitli tüketici kuruluşları raporları gibi kaynaklardan faydalanır (Hatipoğlu, 1993:36).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici belirlediği alternatiflerden hangisini seçeceğine karar verir. Tüketici, birbiriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki alternatifleri değerlendirerek nihai kararına varır (Kotler, 2000:180). Tüketiciler, birbirleriyle aynı ya da benzer özellikleri taşıyan rakip ürünler arasında seçim yapacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri etkili olur.

Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici bilgi toplama ve elde ettiği alternatifleri değerlendirdikten sonra ortaya çıkan ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına karar vermek zorundadır. Burada tüketicinin karar vermesi kolay değildir. Ancak pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Tüketici bu safhada seçilecek markalar setinde tercihler yapar. Aynı zamanda en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bu aşamada tüketici karar verirken tutumlar ve motivasyon etkilidir. Tüketicinin kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir

dizi karar vermek zorundadır. Tüketici elde ettiği bilgilerden tatmin olmazsa, basa dönerek yeniden bilgi toplamaya baslar. Tüketici, değerlemeyi yaptıktan sonra bile seçilen ürünü sosyal faktörler ve beklenen kararlar yüzünden satın almayabilir. Dolayısıyla satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlardır. (Karafakıoğlu, 2005: 102).

Tüketiciler, genelde ilk kez satın alacakları ürünleri küçük miktarlarda alırlar ki bu deneme satın alımıdır. Deneme satın alımı sonrasında eğer tüketici, bu ürünün daha önce kullandığı ürünlere göre ihtiyacını daha iyi karşıladığını düşünürse ürünü tekrar satın alır.

Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın almasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler (Kotler, 2000:182).

Tüketicinin satın alım sonrasında ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Tüketici ürünü denedikten sonra eğer ihtiyacını giderdiğini düşünürse bu satın alma tekrarlanacak ve alışkanlığa dönüşecektir. Alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır.

BÖLÜM: 2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dört temel grupta incelemek mümkündür:

- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Ekonomik Faktörler

2.1 Psikolojik Faktörler

2.1.1. Güdülenme:

Güdü; uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanır. Güdüler belirli bir tepkiye yön verirken ihtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratır. Dolayısıyla, güdüler ihtiyaca göre tepkiye daha yakındır.

İhtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü, öncelik sırasını belirleyen içsel güce güdü denir (Altunışık ve diğ., 2004:69).

Tüketici davranışlarında güdülenme süreci, tüketicinin düşünme süreci ve öğrenme süreci ile etkileşim içindedir. Eğer ihtiyaç karşılanmazsa gerilim ortaya çıkar. Tüketici bu gerilimini azaltacak dolayısıyla ihtiyacını karşılayacak davranışı bilinçli ya da bilinçsiz olarak yerine getirir. Tüketicinin seçtiği bu davranış, düşünme ve öğrenme sonucunda ortaya çıkar. Tüketicinin doyuma ulaşması aslında tüketicinin seçtiği eylemlere bağlıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar da tüketicilerin bu süreçlerini etkileyebilmek için güdülenme sürecini bilmek zorundadırlar.

Güdülerin özelliklerine bakılırsa (Yavuz ve Odabaşı , 2003:113) ;

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Bundan dolayı ihtiyaç ile güdü çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmış olarak karşımıza çıkar. Aslında bu yanlıştır çünkü güdü ile ihtiyaç farklı kavramlardır. Çünkü güdüler tek başına oluşamaz. Her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç varken, ihtiyaçların tam karşılığı olan güdüler yoktur.

▪ Güdüler eyleme yn verirler. Güdülerin her zaman bir yönü vardır. Ancak bu yön her zaman aynı doğrultuda değildir. nemli olan nokta, kişinin ihtiyaçını tatmin etmesi için güdünün nötr olmasına izin vermemeleridir.

▪ Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. İhtiyaçların ortaya çıkması ile gerilim başlar. Bu gerilimin azaltılması, dolayısıyla da ihtiyaçın karşılanabilmesi için tüketicinin güdüleri ile birlikte harekete geçer. Güdüler biyolojik içerikli olmanın yanında ayrıca psikolojik ve sosyal içerikli gerilimleri de içerir.

▪ Güdüler bir evre içerisinde oluşur. Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilir:

1. evre güdüyü ortaya çıkarabilir
2. evre güdüyü baskı altında tutabilir
3. evre güdünün yerini değiştirebilir.

Güdü eşitleri

Tüketicinin güdüleri beş sınıf olarak ele alınmıştır (Penpeçe, 41: 2006):

▪ Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler, bedeninin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarırken, psikolojik güdüler zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek basına bir Şey ifade etmemektedir. Açlık, susuzluk gibi güdüler fizyolojik güdüler iken; sevgi, güvence, mutluluk gibi güdüler psikolojik güdülere örnektir.

▪ Birincil ve İkincil Güdüler: İnsan yaşamının devamı için gerekli olan, olmazsa olmaz olan güdüler, birincil güdülerdir. Bu güdüler temel fizyolojik ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Bunlar; yemek, su, uyku ve cinselliktir. İkincil güdüler ise sosyo-psikolojik kökenli olup, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyrulduğunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ikincil güdüler, ancak birincil güdüler tatmin olduktan sonra önem kazanır. Birincil ve ikincil güdüler Şu Şekilde alışmaktadır (Penpeçe; 2006:43); tüketicinin hareket ihtiyaçını vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil gddr. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyaçını nasıl doyracağı, ikincil güdüyü de içerebilir. Örneğin; arkadaşıyla bir kafeteryada kola içen biri; susuzluğunu

giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü ve ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir

- **Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler:** Bilinçli güdüler, kişilerin satın alma üzerinde verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkında olduğu güdülerdir. Bilinçaltı güdüler ise, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında olmadığı kararlardır. Tüketicinin vermiş olduğu bir satın alma kararı, hem bilinçli güdülerden, hem de tüketicinin farkında olmadan bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Örneğin; yeni bir giysi alan tüketici, giysinin dikkat çekici olduğunun farkındayken, bu dikkat çekiciliğin karşı cinsi etkileme gibi sosyal güdünün farkında olmayabilmektedir.

- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkileyen güdülerdir. Seçici güdüler; tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı neden satın aldığını açıklarken, kapsayıcı güdüler ise tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir.

- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Güdüler, gerilimi azaltmak ya da ortadan kaldırabilmek için tüketicinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret eder. Bu problem pozitif veya negatif de olabilir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirirken, negatif güdüler rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Reklamcılar çoğunlukla bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle; giysiler sık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir. Negatif bir güdü ise; Örneğin; diş macunu çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır. (Penpeçe, 2006:43).

2.1.2 Algılama

Algılama, duyuların işlenmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu nedenle, her duyu organına bağlı olarak da algılar gelişir. Algılama, bir dış etkinin duyu organlarıyla alınması ve bu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki gösterilmesi sürecidir. Beş duyu olarak adlandırdığımız işitme, görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma duyuları ile dış dünyayı tanımak "algılamak" anlamına gelir. Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir.

Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Bir başka tanımı, ürünün ambalajında, özünde, markasında, ya da reklamlarında, tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık ve diğ., 2004:75).

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 2000:209). Algılamada tarafsızlıktan çok, yanlı bir yapı vardır. Şöyle bir örnek verelim: Beş yıldızlı bir otelin yüzme havuzunun kenarında bir iş adamı, bir fizikçi, bir mimar güneşlenmektedir. İş adamı büyük olasılıkla havuzdan sağlanan gelir, verilen hizmetin kalitesi, işletmecilik hataları gibi olaylarla ilgilenecektir. Fizikçi havuzdaki su miktarı gibi konulara ilgi duyacaktır. Mimar otelin yapısı, çevre düzenlemesi türündeki konulara ağırlık verecektir. Yani bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışacak, fakat değişik konular veya olaylar dikkatlerini çekecektir (Tuncer ve diğ., 2001:21).

Algılama Süreci

Algılama süreci genel olarak üç boyutta ele alınır:

1. Seçici Algılama :

İnsan her daim pek çok uyarıcıyla karşı karşıya gelir. Fakat bu uyarıların hepsi her zaman algılanmaz , birkaçı belirgin olarak algılanır. Seçici algılama, bir nesnenin ya da olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Tüketicinin ihtiyacı, ilgi ve dikkati, uyarıcının özelliği seçilecek algıları etkileyen faktörlerdendir. Kişi aç iken, yiyecek maddelerine ; susuz iken içecek maddelerine karşı daha duyarlıdır (<http://www.psikoloji.gen.tr,18/05/2007>). Farklı sosyo-ekonomik ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip kimseler uyarıcıları da farklı algırlar. Bunun nedeni algılamaların geçtikleri duyum, simgesel ve duygusal süreçlerdir. Duyum süreçleri beş duyu yardımıyla uyarıcının algıladığı ilk aşamaları içerir. Simgesel süreçler uyarıcının yaptığı çağrışımları ifade eder. Duygusal süreçler birinci ve ikinci aşamaların bireyin duygusal yapısında değerlendirilmesidir.

2. Algısal Örgütlenme:

Algılama sürecinin ikinci boyutu algısal örgütlenmedir. Duyu organlarımızı etkileyen uyarıcıların tek olarak değil anlamlı ilişkiler bütünü içinde algılanarak örgütlenmesidir. Örneğin, bir metin okunurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durulmaz, önemli olan metnin anlamıdır (<http://www.psikoloji.gen.tr,18/05/2007>). Bireyler; uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütler. Algısal örgütlenmenin ilk işlevi bilginin sınıflandırması, ikinci işlevi ise; bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır (Kavas ve diğ.,1995:91).

Algısal örgütlenme şekilleri aşağıdaki gibidir:

- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Bu eğilim, nesnelere zeminine göre göze çarpması zeminden doğru sivriliymiş gibi görünmesine neden olur (Cüceloğlu, 2000:121).
- **Gruplama:** Birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanır. Örneğin birbirini tamamlayan ürünlerin (köfte baharatı ve et ürünleri gibi) aynı reyonlarda sergilenmesi gruplamaya örnek olarak verilebilir.
- **Tamamlama:** Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tümünü görüyormuş gibi algılamaktadır (Muter, 2002: 44). Parça-Bütün ilişkisi algılama sürecinde önemli noktalardan biridir. Kişinin kopuk parçaları yerine bütünü algılayacağını açıklar. Örneğin; bir melodi onu oluşturan tonların toplamından çok farklıdır. Tonların tek tek hiçbir anlamı yoktur. Bunlar ancak bir "bütünlük" oluşturacak biçimde düzenlendiklerinde bir anlam kazanırlar. Nitekim, farklı biçimde düzenlendiklerine aynı tonlar, çok farklı melodiler oluşturabilirler (Erdem,1995: 52).
- **Devamlılık:** Algısal alanda bulunan ve aynı yönde giden uyarıcılar, ilişkili ve birbirinin devamı olarak algılanmaktadır (Muter, 2002: 44).
- **Yakınlık:** Birbirine yakın olan nesnelere gruplandırılarak birlikte algılama eğilimimiz vardır.
- **Benzerlik:** Birbirine benzeyen nesnelere bir grup olarak algılanmaktadır.

Algısal Yorumlama:

Kişi çevresinde gördüklerini kendisine göre düzenler ve yorumlar. Kişinin algıladıkları kendisinde bazen gerçek dışı bazen de gerçekten biraz farklı olan düşünsel bir birikim oluşturur. Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlam yorumlama olarak tanımlanır. Seçilen ve düzenlenen uyarıcılara kişi tarafından bir anlam yüklendiği zaman algısal yorumlama aşamasına girilmiştir. Yorumlama kişisel olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Örneğin; aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 134). Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.

2.1.3. Öğrenme

Öğrenme, pazarlama bağlamında tüketicilerin satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazanarak, gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren bir süreçtir. Dolayısıyla öğrenme süresi boyunca elde edilen bilgiler ve deneyimler satın alma davranışına yön vermektedir.

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996:66). Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler için kim, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve neyi sorularına daha önceden hazırlanmış bir cevabı veriyorsa o zaman bu bilgileri öğrenme yoluyla kazanmış demektir (Altunışık ve diğ., 2004:76).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 78):

- Öğrenme, aslında davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir
- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Öğrenme Kuramları

Öğrenmenin temelini, insanların yaşamları boyunca çevre ile etkileşimlerin sonucu oluşan bilgi, beceri, tutum ve değerler oluşturur. Dolayısıyla öğrenme kişilerde oluşan kalıcı değişimlerdir. Kişinin çevre ile olan etkileşimi sonucunda, sürekli olarak çevresinden bir şeyler alıp-verir. Bu alışverişin sonucunda da kişi verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur.

İnsanın yaşadığı müddetçe sürekli yeni şeyler öğrenmesi, kişinin kapasitesi geliştirir, önceden yapamadığı bir şeyi yapabilir hale getirir. Dolayısıyla öğrenme son derece dinamik bir süreçtir.

Öğrenme, genel olarak çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliği olarak tanımlanabilir. Ancak bu değişikliğin nasıl olduğu konusunda farklı görüşler vardır. Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar,

- Davranışçı,
- Bilişsel,
- Duyuşsal ve
- Nörofizyolojik temelli öğrenme kuramları olmak üzere dört grupta toplanabilir (<http://stu.inonu.edu.tr,04/04/2002>).

Davranışçı Öğrenme Kuramları

Davranışçı öğrenme yaklaşımına göre öğrenme, uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurularak gelişir ve davranış değişikliği pekiştirme yoluyla gerçekleşir. Davranışçı öğrenme kuramları davranış-çevre ilişkilerini incelemişlerdir. Davranışçılar insanların, karşılaştıkları problemlerin çözümünde genellikle geçmişte yaşadığı benzer durumları göz önüne aldıkları ileri sürerler.

Ivan Pavlov, laboratuarda köpeğin salgı sistemi üzerine çalışmakta iken, köpeğin sadece yiyecek getirildiğinde değil, yiyeceği kendisine getiren kişiyi gördüğünde de salya akıttığını fark etmesi üzerinde geliştirdiği Klasik Koşullanma , Davranışçı Akımın en çok bilinen öğrenme kuramıdır. Pavlov bu çalışmalarda denek olarak bir

köpeği kullanmıştır. Bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; köpeğe et verildiğinde köpek salya akıtmaya başlamıştır (içgüdüsel tepki). İkinci aşamada; köpeğe zil sesinden sonra et vermeye başlanmıştır. Üçüncü aşamada ise; köpek her zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamıştır (öğrenilmiş tepki). Böylece zil sesi köpeğe eti çağrıştırmaya başlamıştır (Muter, 2002:32).

Öğrenmeyi Pavlov gibi koşullanmış tepki gibi açıklayan Guthrie öğrenmedeki tüm zihinsel öğeleri reddetmektedir. Ona göre öğrenme uyarın ve tepki arasındaki ilişki ibarettir. Bir uyarana eşlik eden eylem (tepki), söz konusu uyarının her görülüşünde tekrar ortaya çıkar. (<http://stu.inonu.edu.tr>, 04/04/2002).

Skinner, organizmanın davranışlarını uyarıcılara karşı gösterilen otomatik bir tepki olmaktan ziyade, kasıtlı olarak yapılan hareketler olduğunu ileri sürmüştür. İnsanların karmaşık uyarıcı durumları ile karşılaştığında gösterdiği davranışlara operant (edim) adı veren Skinner bu operantların, onları izleyen sonuçlardan etkilendiğini ileri sürmektedir.

Davranışlar organizmayı olumlu bir sonuca götürüyorsa, kalıcı olur. Yani insanlar davranışları sonucu olumlu bir durumla karşılaştıklarında o davranış tekrarlanır. Davranıştan sonra gelen bu olumlu sonuçlar ise pekiştirir. Skinner'in çalışması Operant (Edimsel) Koşullanma olarak bilinmektedir.

Skinner önce bir kutu içine yiyecek ya da su dağıtımını sağlayan bir pedala sahip bir mekanizma kurmuştur. Aç olan bir fareyi kutunun içine koyarak, ve fare önce hareketsiz kalır, sonra da kutuyu araştırmaya başlar. Fare farkında olmadan bu pedala basmış ve yiyecek gelmiştir. Daha sonra fare aynı hareketi birkaç kez tekrarlar. Belirli bir zaman sonra fare yiyecek ile pedala basma olayını ilişkilendirmiştir. Fare aç olduğu için önce bir amaca yönelik olarak güdülenmiştir. Pedala basma olayı ise farenin açlık güdüsüne karşı öğrenilmiş bir tepkidir, dolayısıyla burada pekiştirme vardır. Davranışçılar insanların, karşılaştıkları problemlerin çözümünde genellikle geçmişte yaşadığı benzer durumları göz önüne aldıkları ileri sürerler. Yeni bir problemle karşılaştıklarında ise, bireyin deneme-yanılma yoluyla yeni çözümler üreteceği kabul edilir. Davranışçı yaklaşımlarda önemli olan gözlenebilen, başlangıcı ve sonu olan, dolayısı ile ölçülebilen davranışlardır.

Davranışçı Kuramların Öğretim İlkeleri

1. Yaparak öğrenme esastır.
2. Öğrenmede pekiştirme önemli bir yer tutar. Pekiştirme, davranışların tekrar edilme sıklığını arttıran uyarıcıların verilmesi işlemidir. Davranışlar, onları izleyen sonuçlardan etkilenir ve onlarla değiştirilir.
3. Becerilerin kazanılmasında ve öğrenilenlerin kalıcılığının sağlanmasında tekrar önemlidir. İnsan, konuşma, yabancı dil, müzik aleti çalma vb. becerileri tekrar yapmadan öğrenemez. Tekrar, öğrenmede gelişmeyi sağladığı sürece yararlıdır.
4. Öğrenmede güdülenmenin çok önemli bir yeri vardır. Olumlu pekiştirme güdüleyici bir etkiye sahiptir.

Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce ve yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir (Odabaşı ve Barış; 2002:89). Tüketici sorun çözme işini sürekli yapar. Bilişsel öğrenme kuramının savunucularına göre, Davranışçı öğrenme kuramcılarının savunduğu uyarıcı tepki ilişkisi gibi öğrenmeyi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir, çünkü onlar öğrenmeye bir bütün gözüyle bakarlar. Bilişsel öğrenme kuramcılarına göre bütünün kendisini oluşturan parçalardan daha fazladır bu yüzden öğrenmenin bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Bilişsel öğrenmede amaç, tüketicinin bilgilenmesidir. Bu nedenle genelde bilgi verici çalışmalar, pazarlama uygulamalarında yoğunluk kazanmaktadır. Reklamlar genelde karşılaştırılmalı şekilde olup, ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle de tüketiciler için önem taşıyan unsurlar ve bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulmaktadır. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 90). Bilişsel kuramlara göre, öğrenme bireyin çevresinde olup-bitenlere bir anlam yüklemesidir.

Bilişsel Kuramların Öğretim İlkeleri

- Yeni öğrenmeler öncekilerin üzerine bina edilir.
- Öğrenme bir anlam yükleme çabasıdır.
- Öğrenme uygulama şansı tanınmalıdır.

Duyuşsal Kuramlar

Duyuşsal kuramlar öğrenmenin sürecinden ziyade sonuçlarıyla ilgilidirler. Aslında öğrenmenin düşünsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur.

Duyuşsal kuramlara göre, zihinsel yapı değişmediği sürece davranışı değiştirmenin bir anlamı yoktur. Davranış değişmediği müddetçe de zihnin değişmesi sadece entellektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmezse kişilik de değişmez. Öğrenmenin hedefi kişiliği değiştirmek olduğundan, öğrenme davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık vermek zorundadır.

Nörofizyolojik Temelli Öğretim Kuramları

Bu kuram “Beyin temelli” öğrenme kuramı olarak da bilinir. Bu kuramı sistematik hale getiren Hebb, beyindeki devrelerin çalışma şekli bilinmezse, öğrenmenin doğasının anlaşılamayacağını savunmaktadır. Beyin insan zekâsının, güdülenmenin ve öğrenmenin merkezidir. ‘Öğrenme eğer canlı bir dokuya sahip olan beyinde gerçekleşiyorsa beyin öğrenmeden önceki ve sonraki yapısı arasında farklılık olmalıdır’ düşüncesinden hareket eden Hebb öğrenme sonucu beyinde fizyolojik değişiklikleri araştırmıştır.

2.1.4 Tutumlar

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)

Tutumların özelliklerine bakılırsa;

- Tutum, zihinsel ve nöropsikolojik bir durumdur;
- Tutum, dinamik veya yönlendirici bir etkide bulunan davranışsal bir hazırlık durumudur;
- Tutum örgütlenmiş bir durumun ifadesidir (belirli bir objeye ilişkin olumlu veya olumsuz duyguların eşlik ettiği bilişlerin bellekteki temsili);
- Tutum, kişinin deneyimlerinin sonuçlarına göre örgütlenmiş bir durumdur;
- Tutum, ilişkin olduğu tüm objelere ve durumlara karşı kişinin tepkilerini etkiler (<http://www.psikolojisayfam.com>, 12.05.2007).

Tutumların Temel Bileşenleri

Tutumun bileşenleri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır:

Bilişsel öge; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır.

Duygusal öge; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir, duyguları içermektedir ve kişinin değerleri ile ilişkilidir.

Davranışsal öge; tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimini göstermektedir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

Tutum çalışmalarında önce bilişsel ögenin, sonra duygusal ögenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal ögenin takip ettiği varsayılmaktadır.

2.1.5 Kişilik

Bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir (Atunışık ve diğ.,2004:78). Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış,2002:189). Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyanın oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım

davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grupta toplanabilir (Penpeçe, 2006:54):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

2.2 Sosyokültürel Faktörler

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi değişkenlerdir.

2.2.1 Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Bir bireyin kişiliğinin oluşmasında aile önemli bir faktördür. Çünkü aile ile bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir (Altunışık ve diğ., 2004:81).

Aile, hem yapısı hem de mensupları itibariyle tüketim üzerinde çok etkilidir. Pek çok ürün için aile ana hedefdir. Aile hem tüketen hem de kazanan birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkiler. Ailenin sahip olduğu özelliklerin farklılığı, tüketici davranışları üzerinde de farklı etkiler yaratır. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Kişinin yaşı ilerledikçe aile içindeki statüsü de değişikliklere uğrar, örneğin bekar bir bayan evlendiğinde ailedeki

rolü değişir, çocuğu olduğunda anne olur. Aile içinde bireyin rollerinin değişimine “aile yaşam eğrisi” denir (Altunışık ve diğ., 2004:81).

Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etkindir. Ailelerin satın alma davranışları incelenirken, aile üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği roller, dikkate alınması gereken önemli bir noktadır. Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararlarını kimin verdiğini belirlemelidir.

Ailede ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Bir ailede, mesaj eyleyici (bilgi alıcı), etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketici) farklı kişiler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış; 2002:245). Her durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. Kişilerin yaşlanması da aile içindeki statülerini değiştirir. Örneğin bekar bir erkek evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocukları olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2002:253).

Pazarlamacılar, aile yapısını hane içinde yaşayan bireylerin nasıl, neleri, nerede ve niçin tükettiklerini bilmek zorundadırlar.

2.2.1 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemdir. Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahip olduğundan aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahiptirler. Aynı sosyal sınıfın üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptirler, dolayısıyla sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar gösterdiğinden Pazar bölümlendirmesine konu olurlar.

Sosyal sınıfın temel özelliklerine bakılırsa (Köseoğlu, 2002: 107);

- Sosyal sınıflar arasında harcama, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılıklar vardır.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.

- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirlerken, üst sınıflar gösterişçi harcama biçimine göre belirlerler. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Sosyal sınıf kavramı, Pazar bölümlenmesi çalışmalarında tüketici davranışları açısından tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları bakımından incelenebilir. Sosyal sınıflarda bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Genelde orta ve orta üstü sınıflarda daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği gözlemlenir. Tasarruf yapıları bakımından üst sınıflar tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yönlendirirken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak tüketici davranışları konusunda sosyal sınıf önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla pazarlamacılar kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını belirlemelidirler.

2.2.3 Gruplar

Grup, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak işlemlerini gerektirir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 130). Bir grup sadece aynı özelliği taşıyan kişilerden oluşmaz. Bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmaları da yeterli değildir. İnsanların birtakım ihtiyaçları bir grup üyesi olarak, kendi başlarına olduklarından daha iyi karşılanacağından kişiler daima bir grubun parçası, üyesi olmak isterler. Kişinin kendine olan güveni grup üyelerinden ilgi görmeye başladıkça artacaktır. Ayrıca bir grubun parçası haline gelen kişinin davranışlarında da önemli değişiklikler göze çarpar. Kişi hareketlerini grubun amaçlarına göre ayarlayacak, diğer üyelerin kendisinden beklediklerini tahmin ettiği davranışları yapmaya çalışacaktır.

Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir. Danışma gruplarını dört grupta inceleyebiliriz (Penpeçe, 2006:39):

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

2.2.4 Kültür

Kültür, bir insan topluluğunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup, kültürün bu anlamı gelenek, görenek ve sanat değerleri gibi toplumun bütün sanat değerlerini kapsamaktadır ve kısaca bilgi anlamına gelmektedir (Okay; 1999:224). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler aslında kültüre bağlıdır. Bir toplumun kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine etkide bulunduğu kadar, toplumun tüketim yapısını da etkiler. Dolayısıyla, pazarlamacılar, bir toplumdaki inanç ve değer yargıları ile bunların tüketiciler üzerindeki etkisini çok iyi bilmek zorundadırlar.

Kültürün özelliklerine bakılırsa (Kocabaş ve diğ.,1999:117);

- Öğrenilir,
- Tarihi ve süreklidir,
- Toplumsaldir,
- İdeal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir,
- İhtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır,
- Değişir,

- Bütünleştiricidir,
- Bir soyutlamadır.

Kültür Çeşitleri:

Kültür-Alt Kültür

Bir ülkenin ya da toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri genel kültürü oluşturan parçalar niteliğindedir (Erdoğan, 1997: 122). Alt kültür ise; kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır denilebilmektedir. Satış artırma çabaları açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü; satış artırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. İşte bu ulaşmak istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993:85).

Maddi Kültür-Manevi Kültür

İnsanın maddi eşyaları kültürün en açık ve elle tutulabilir görüntüleri sayılabilmektedir. Toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültüre maddi kültür denilmektedir. Kültürün maddi yönü fizyolojik ihtiyaçları karşılar. Bu maddi yönden başka, kültürün ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de vardır. İnsan düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşamını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı ve manevi çevre, manevi kültürü oluşturmaktadır (Erdoğan, 1997;123).

Gerçek Kültür-İdeal Kültür

Gerçek kültür, toplumu bütünleştiren, bir arada tutan, birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin günlük yaşamdaki uygulanış şeklidir. İdeal kültür ise, gerçek kültürdeki toplumsal normların sadece kurallarda geçerli olmasıdır.

Kültür - Tüketim ve Pazarlama İlişkisi

Kültür, bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını, tüketim yapısını ve pazarlama kararlarını doğrudan etkiler. Bir toplumun kültürel değerleri ve normları, bu değerler ve normlar doğrultusunda insanların aldıkları tüketim kararları o dönemin kültürünün

hayat kaynağı haline gelmektedir. Kültürel değerler, aslında insanların yaşamları boyunca değişiklik gösterir. Kültürün bu değişiminde insanlar önemli rol oynamakta olup, yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar sonucunda kültür değişim geçirmektedir. Tüketim tam olarak, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak görülürken, kültürün tüketimi ise günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Pazarlama, kültürün aktif bir parçası konumundadır. Pazarlamacılar, öncelikle kültürü iyi anlamaya çalışmalıdırlar. Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek zorken, bazen farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekebilir. Uluslar arası pazarlamacılar, ülkelerin aile, eğitim yapıları, dini inançlarını, sosyal yaşamlarını ve değer yargılarını çok iyi analiz etmelidirler. Başarılı bir pazarlamacı, bir başka ülkenin kültürünü anlayabilmeli, ona karşı duyarlı olabilmeli ve o kültürü değerlendirebilmelidir.

2.3 Kişisel Faktörler

2.3.1 Yaş

Kişilerin ihtiyaçları yaşlarının değişimiyle birlikte farklılık gösterir. Pazarların bölümlendirilmesinde yaş değişkeninin de göz önüne alınması ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Penpeçe, 2006:29).

Dünyada ve Türkiye’de nüfus gittikçe yaşlanmasıyla, yaşlılar pazarı da giderek çekici hale gelmeye başlamıştır. Yaşlı grup, satın alma konusunda deneyimli olduğundan bilgi toplama ihtiyaçları genç nüfusa göre daha azdır. Ayrıca yaşlılar kendi yaşlıları tarafından bilgilendirilmeyi tercih ederler (Odabaşı ve Barış, 2002:262). Dolayısıyla pazarlamacılar ve reklamcılar ürün hakkında bilgi sunarken yaş faktörünü de göz önünde bulundurmalarıdır. Yaşlı pazarının yanında çocuk pazarı da pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken bir kısımdır. Çünkü artık çocuklar gelişen teknolojinin etkisiyle yetişerek, karar verme ve seçme sorumluluğuna sahip olarak büyüyorlar. Dolayısıyla çocuklar, pek çok işletme için hedef Pazar bölmesi haline

gelmiştir. Mc Donalds ve Burger King'in çocuklara ait olan oyuncaklı çocuk mönüleri buna bir örnektir. Artık aileler, pek çok alışverişte çocuklarının da fikirlerini almaktadır. Yapılan araştırmalara göre ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamalarının arttığı gözlemlenmiştir.

2.3.2 Cinsiyet

Araştırmamızın da asıl konusunu oluşturan cinsiyet kavramı, tüketici davranışlarında en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren bir çok araştırma yapılmıştır. Kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Alışveriş farklı kişiler için farklı zamanlarda farklı anlamlar taşır. Kimisi için ihtiyaçlarını karşılama, kimisi için boş zamanlarını değerlendirme, kimisi için eğlence, kimisi için bir ödül ya da terapi... Tüketici eğilimleri üzerinde yapılan çalışmalarda en çok ilgi çeken noktalardan biri kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarının analizidir. Aslında kadınla erkek her ikisi de sıradan bir tüketici sıfatını taşıyalar da alışveriş konusunda birbirinden farklılıklar gösterirler. Alışveriş gerçekten kadın işi mi? Yoksa erkekler de bu konuda kadınlar kadar başarılı mı? Bu soruların cevaplarına bir sonraki bölümde değinilecektir.

Erkek ve kadınlar birçok bakımdan birbirinden farklılık gösterirler, bu farklılık alışveriş davranışlarına da yansır. Erkeklerin alışverişten hoşlanmadıkları düşünülürken, kadınların alışveriş yapmaktan keyif aldıkları düşünülür.

Kadınlar alışverişe erkeklere göre daha yatkındır. Mağazaların içinde yavaş yavaş yürüyüp, ürünleri inceler, ürün ve fiyatları kıyaslar, satış elemanlarıyla sohbet eder, ürünleri dener, sonunda istediklerini de satın alırlar (Underhill, 2002:96). Bir erkek ise mağazaya girdiğinde, ulaşmak istediği bölüme doğru sabırsızca ilerler, oradan bir şey seçer ve bulma keyfini yaşamadan aceleyle satın almaya karar verir. Bir erkek bir giysiyi denemek için almışsa, ona engel olacak tek şey giysinin üzerine olmamasıdır. Erkek mağazaya girdiğinde aradığı şeyi eliyle koymuş gibi buluyor, herhangi bir

satıcıya danışması gerekmiyor (<http://hurriyet.com.tr/07/11/1999>). Oysa kadınların karar verme sürecinde seçtikleri şeyi denemek, üzerine tam da olsa bambaşka nedenlerden dolayı elbiseyi almamak da vardır. Yapılan araştırmalarda denediği giysiyi satın alan erkek müşterinin oranı %65 iken, kadın müşterilerin ise %25 olduğu ortaya çıkmıştır (Underhill, 2002:97).

Pek çok araştırmaya göre reklamları, indirim günlerini, neyin nerede ne kadara satın alındığını en iyi takip eden kadınlardır. Bu nedenle üreticiler ve satıcılar, satış politikalarını kadınlar üzerine kuruyor. Kadının toplumdaki statüsü de bunun bir yerde böyle olmasını zorunlu kılıyor. Çünkü kadın ailede, alışverişle ilgilenme sorumluluğunu üstlenmiş taraf olarak görünüyor. Kadınların yaşamının hızla değiştiği günümüzde artık daha çok kadın, daha uzun yıllar okuyor, çalışma hayatında yer alıyor, daha çok sayıda kadın kendi parasını kazanıyor, kadın artık daha az evinde oturuyor, daha uzun saatler evin dışında kalmak zorunda kalıyor. Dolayısıyla kadın artık daha planlı yaşamak zorunda, daha çok şeyi ve hepsini bir arada düşünmek durumunda kalıyor. Kadının toplumdaki rolü değişip geliştikçe “kadın alışveriş hastasıdır” yaklaşımı da değişiyor. Kadınların, eskisi gibi kadınca değil biraz da erkekçe alışveriş yaptıkları söyleniyor. Ama şu da bir gerçek: kadınların hayatları çok değişmiş gibi görünse de kadınlar alışveriş yapmaktan vazgeçmiyorlar.

Yapılan araştırmalara göre evlerde alışverişin %70’ini kadınlar yapıyor, alışverişe çıkma kararını yine %83 kadınlar alıyor

(<http://www.takvim.com.tr/2005/07/06>). Kadına biçilen rollerde birtakım yargılar vardır. Kadının vakti boldur, kadın güzeline iyisini bulur, kadın araştırmacıdır, fedakardır, uğraşır, dünyadaki en güçlü tüketici grubu kadınlardır.

Erkekler, her ne kadar alışveriş yapmaktan hoşlanmasalar da değişen dünyadan onlar da nasibini alıyorlar. Erkekler de artık eskiye göre, daha fazla alışveriş yapıyorlar. Pazarlamacılara göre erkeklerin alışveriş tutkuları da zamanla artacak. Erkeklerin artık günümüzde daha geç evlenmesi, daha uzun süre bekar kalması, genelde çalışan kadınlarla evlenmesi gibi sebeplerden dolayı çaresiz kalıp, değiştikleri düşünülüyor. Erkeklerin alışveriş konusunda kadınlara göre başarılı oldukları sektörler genel olarak elektronik ve otomobil sektörleri olarak görülüyor. Dolayısıyla yapılan araştırmalara

bakıldığında ev alışverişlerinde kadınların evin içiyle, erkeklerin evin dışıyla ilgilendikleri görülüyor.

Pek çok araştırmaya göre, kadınlar alışverişe genelde, arkadaşlarıyla çıkmayı tercih ediyor. (Underhill, 2002:100). Ayrıca kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte alışverişe çıktığında kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yapıyorlar. Genelde arkadaşlarla, yapılan alışverişlerde planlanmayan şeylerin sıklıkla alındığı görülüyor. Eğer bir kadın mağazaya bir erkekle gelmişse, tek başına ya da çocuklarıyla birlikte uğradığı zamana göre daha kısa süre kalıyor. Yaygın bir ev mağazaları zincirinin bir şubesinde yapılan bir incelemede saptanan alışveriş süreleri aşağıdaki gibidir (Underhill, 2002:100):

Kadın arkadaşıyla birlikte gelen kadın: 8 dakika 15 saniye

Çocuklarıyla birlikte gelen kadın: 7 dakika 19 saniye

Yalnız kadın: 5 dakika 2 saniye

Erkeklerle birlikte gelen kadın: 4 dakika 41 saniye

İki kadın birlikte alışverişe geldiğinde birbirlerine danışıp, önerilerde bulunur ve mağazada uzun süre kalır. Çocuklarıyla birlikte gelen bir kadın onlarla ilgilenmek zorunda olduğundan , tek başına geldiğinde zamanı daha etkin kullanır. Bir kadınla alışverişe gelen erkek, sıkıldığını, sinirlendiğini, her an çekip gidebileceğinin sinyalini verir.

Yapılan bir araştırmada “alışveriş yapmayı sever misiniz?” sorusuna erkeklerin %45’i severim cevabını verirken, kadınların %99’u bu cevabı vermiştir. Erkekler alışveriş yaparken az gezmek ama her şeyi bir arada bulmak, alışveriş yaparken rahatsız edilmemek, rahatlık, moda, kalite, fiyat dengesini birlikte görmek istiyorlar. Kadınlar ise alışverişlerinde kusursuzu ararlar, ürünleri incelerler, karıştırırlar ve en iyisini bulmaya çalışırlar. Kadınlar alışveriş yaparken sanki bir hayal dünyasında yaşarlar, bir ürünün diğerinden üstün ve eksik yanlarını tartarlar, kendilerini bu arama ve karşılaştırma akımının büyümesine kaptırırlar, sergilenen ürünleri kullanacakları yerleri gözlerinin önünde canlandırır (Laçinel, Genç Düşünce Dergisi).

Kadına düşen rol nedeniyle kadın ve erkeğin çizgileri birbirinden ayrılır. Kadın çalışsa dahi bu çizgisinin dışına çıkamıyor. Böylelikle de kadın erkeği giydiriyor, yani erkeğin yerine de kadın alışveriş yapıyor, erkek ürünlerinin reklamları bile kadın dergilerinde yer alıyor. Dolayısıyla kadınlar tüketimin bekçisi olarak görülüyor.

Şekil 3: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları

ERKEK	KADIN
1. İhtiyaç duyduğunda ya da görev bilinciyle alışveriş yapar.	1. Kendini daha iyi hissetme, keyif alma, ödüllendirme, eğlenme dürtüsü isteğiyle alışveriş yapar.
2. Fiyat, özellik ve performans, kazanmak, hız öncelikli	2. Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri, güven öncelikli
3. Alışverişte uygulanabilir cevabı ister.	3. Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
4. İletişim kurarken, statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	4. İletişim kurarken, ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
5. Kokuya karşı hassaslık az.	5. Kokuya karşı hassas olup, koku ile ilgili her şeye yön verir.
6. Tatil konusunda, otelin konumuna önem verir.	6. Tatil konusunda daha seçicidir. Otel seçiminde iyi hizmete önem verir.
7. Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	7. Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
8. Kadınlardan daha fazla ücret alır.	8. Erkeklerle göre daha az ücret alır.
9. Kadınlar kadar tedbirli davranmaz. Bir şey bulursa büyük miktarlarda alır.	9. Alışverişte daha tedbirli davranır. Daha çok irdeler. (Uygun, rahat, değerli şeyleri alır.)
10. Evle ilgili kararlarda etkisi az.	10. Evle ilgili kararların %80'ini alır.
11. Alışverişte çok araştırma yapmaz.	11. Alışverişte daha kapsamlı araştırır.
12. Reklamlarda akıl veren, uzman rollerde yer alır.	12. Son dönemde kadın unsuru ön planda. Cinsel rollerde güzelliğiyle yer alır.
13. Reklamlardaki şiddet olayını pozitif olarak değerlendirebilir.	13. Reklamlardaki şiddet olayını negatif olarak algılar.
14. Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır, hafızada dezavantaja sahiptir.	14. Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcı bir süreç oluşturur. Hafıza avantajına sahiptir.
15. Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	15. Aktüel konularda daha çok yer alır.

Kaynak: (Torlak ve Diğ., 2006:218)

2.3.3 Meslek

Bir tüketicinin mesleği, mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş görenle bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir.

2.3.4 Eğitim düzeyi

Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler; farklı bakış açısı, farklı kültür ve anlayışlar içindedirler. Bu farklılık kişilerin tüketim alışkanlıklarına da yansır. Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de çeşitlilik gösterir. Eğitimli kişilerin tüketici bilinci de artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, kişi yeni şeyler öğrenir ve bu yeni şeyler kişinin istek ve gereksinimlerini de değiştirir.

2.3.5 Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarında medeni durumları, önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile bekar bir tüketicinin ihtiyaçları, gereksinimleri arasında önemli farklılıklar olacaktır. İhtiyaçlarındaki farklılık, evli ve bekar birinin alışveriş davranışlarında da farklılıklar yaratacaktır. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003:253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

2.4 Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır. Sınırlı geliri içinde mal ve hizmetlerden her zaman en üst düzeyde fayda sağlamak ister. İnsan ihtiyaçları sınırsız, kaynaklar sınırlıdır ve bu bağlamda tüketici ihtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır. Yapılan pek çok araştırmaya göre yüksek gelir seviyesindeki kişiler daha marjinal ürünlere sahiptirler.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ekonomik faktörler, kişinin ekonomik durumu dolayısıyla geliri ve genel ekonomik durumdur. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıkarıldıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelirleri

tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. Gelir düzeyi kişilerin harcama şeklini doğrudan etkiler. Engel Kanunları'na göre,

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün çeşitlerinde harcamalar artar..
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalır.

Tüketicilerin marka ve ürün seçiminde gelir doğrudan etkilidir. Gelir öğrenim düzeyi ile de ilişkilidir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin gelir seviyeleri de yüksek olacağından , tüketimleri düşük gelirlilere göre daha fazladır.

Ayrıca genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdendir.

BÖLÜM 3: ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ALGILANMASINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ROLÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde yaşamımızın her alanında var olan alışveriş olgusuna bakışta kadınlarla erkekler arasında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya koyacak anket çalışmasının metodolojisi açıklanmakta ve bu anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

Yapılan yüksek lisans tez çalışmasında ilk önce konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Merak edilen hususlar tespit edilerek bu bağlamda 15 kadınla mülakat yapılmıştır. 5 kişiden oluşan bir bayan grupta mülakat yapılırken ayrıca tartışma ortamı da yaratılmıştır. Kadınlardan alınan cevaplar ışığında anket oluşturulmuş olup 15 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda eksiklikler tespit edilmiş olup, anket tekrar revize edilmiştir. Anketin ilk kısmında kişilerin genel tüketim alışkanlıkları ile ilgili çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Burada kadınlarla erkekler arasındaki genel tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılıkları ortaya koymak hedeflenmiştir. Anketin diğer bölümünde 23 adet 5'li likert ifadesine yer verilmiştir. Ayrıca kadınların alışveriş davranışlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise alışveriş yapan ve vitrine bakan bayan resmi ankete konularak cevaplayıcılara resimdeki bayanın düşünceleriyle ilgili sorular yöneltilmiş ve demografik özelliklerle de anket bitirilmiştir. Uygulanan anketler SPSS paketi yardımıyla analiz edilerek yorumlar yapılmıştır.

Araştırma, Adapazarı ve İstanbul illerinde kolayda örnekleme yöntemine göre 520 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 520 kişiye ait demografik özellikler tabloda belirtilmiştir. Tabloya göre ankete katılanların % 54,1'i bayan, % 45,8'i'si erkektir. Bekarlar, katılımcılar, ankete katılanların %65,7'sini oluştururken, evliler %34,3'ünü oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş gruplarına bakılırsa yaklaşık %38,8'inin 21-25 yaş grubunda olduğu, %20,6'sının 26-30 yaş arasında olduğu, %14,8'inin de 16-20 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bunu takiben %10,4'ünün 31-35, %6,3'ünün de 31-35, yine

%6,3'ünün 46 ve üzeri, %2,7'sinin de 41-45 yaş diliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 50'sinin üniversite, %36,7'sinin lise, %10'unun ilköğretim ve %3,3'nün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ankete katılanların büyük çoğunluğunun %44,2 ile öğrenci olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu %22,5 ile özel sektörde ücretliler, %8,5'inin ev hanımı,%7,9'unun serbest meslekle uğraştığı görülürken, işçiler %7,3, %6,9'unun memur olduğu görülmektedir. Gelir aralığı olarak bakılırsa ankete katılanların %24,3'ünün 1.000-1.500 YTL, %23,4'ünün 500-1.000 YTL,%11,8'inin 500-1.000 YTL , %21'inin 1.001-1.500 YTL, %29'unun da 2.000 YTL ve üzeri gelir grubuna dahil oldukları saptanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	%
Cinsiyet		
Bay	238	45,8
Bayan	282	54,1
Medeni Durum		
Bekar	341	65,7
Evli	178	34,3
Yaş		
16-20	77	14,8
21-25	202	38,8
26-30	107	20,6
31-35	54	10,4
36-40	33	6,3
41-45	14	2,7
46 ve üzeri	33	6,3
Eğitim durumu		
İlkokul	20	3,8
Ortaokul	32	6,2
Lise	191	36,7
Üniversite	260	50
Lisansüstü	17	3,3
Meslek		
Memur	36	6,9
Özel sektörde ücretli	117	22,5
Ev Hanımı	44	8,5
Serbest Meslek	41	7,9
Öğrenci	230	44,2
İşçi	38	7,3
Diğer	14	2,7
Gelir Seviyesi		
500_YTL'den az	46	8,9
501-1.000_YTL	121	23,4
1.001-1.500_YTL	126	24,3
1.501-2.000_YTL	76	14,7
2.001-2.500_YTL	61	11,8
2.501 ve üzeri	88	17

Tablo 2: Katılımcıların Alışverişe Birlikte Çıkmaktan Hoşlandığı Kişilerin Dağılımı

Alışverişe genelde kiminle çıkmayı tercih edersiniz?	Frekans	%
Tek Başına	124	23,8
Eşimle-Sevgilimle	121	23,3
Arkadaşımlla	154	29,6
Ailemle	112	21,5

Ankete katılanların alışverişe genelde kiminle çıkmayı tercih edersiniz sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakılırsa yaklaşık %29,6'lık kısım arkadaşlarıyla alışverişe çıkmaktan hoşlanırken, %23,8'i tek başına, %23,3'ü eşi ya da sevgilisiyle, %21,5'i de ailesiyle alışverişe çıkmayı tercih ediyor.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışverişe Birlikte Çıkmaktan Hoşlanılan Kişilerin Dağılımı

Alışverişe kiminle çıkmayı tercih edersiniz?	Bay	Bayan	χ^2
	Frekans	Frekans	
Tek başına	58	65	$\chi^2=12,136$ df=4 p= 0,016 < 0,05
Eşimle-sevgilimle	62	59	
Arkadaşlarımla	58	96	
Ailemle	59	53	

Bayanlar alışverişe daha çok arkadaşlarıyla birlikte çıkmayı tercih ederken, erkekler eşi veya sevgilisiyle alışverişe çıkmayı tercih ediyor. Erkeklerde eşlerinden sonra aileleri ile çıkmayı tercih ederlerken, bayanlar tek başına çıkmayı 2. tercih olarak seçiyorlar. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında alışverişe birlikte çıkmaktan hoşlanılan kişiler açısından anlamlı bir farklılık vardır yorumu yapılabilir.

Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş İçin Haftada Ayırdıkları Zamanın Dağılımı

Alışveriş için haftada ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?	Frekans	%
1 saatten az	83	16
1-3 saat arası	239	46,1
4-6 saat arası	149	28,8
7-10 saat arası	33	6,4
10 saatten fazla	14	2,7

Katılımcıların alışveriş haftada ayırdıkları zamanın dağılımına bakılırsa %46 gibi büyük bir kısmın haftada 1-3 saat arası zaman ayırdıkları saptanmıştır. Yaklaşık %29'unun da 4-6 saat arası vakit ayırdığı görülmektedir. 1 saatten daha az vakit ayıranların oranı %16 iken, 10 saatten fazla vakit ayıranların oranı %2,7'dir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş İçin Ayırdıkları Zamanın Dağılımı

Alışveriş için haftada ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?	Bay	Bayan	χ^2
	Frekans	Frekans	
1 saatten az	52	31	$\chi^2=16,80$ df=4 p= 0,002 < 0,05
1-3 saat arası	114	124	
4-6 saat arası	56	93	
7-10 saat arası	12	21	
10 saatten fazla	4	10	

Tablodan da görüldüğü gibi erkekler, kadınlara göre alışverişe 1 saatten daha az vakit ayırırken, kadınların erkeklere göre alışverişe daha çok zaman ayırdıkları gözlemleniyor. Her iki grup da alışveriş haftada 1-3 saat vakit ayıranlar en yük sek gruptur. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında alışveriş haftada ayrılan zaman bakımından anlamlı bir farklılık vardır yorumu yapılabilir.

Tablo 6: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı

Tüketici olarak kendinizi hangileri ile tanımlarsınız?	Frekans	%
İhtiyacına göre yapan	224	43,3
Planlı ve bütçesini düşünen	173	33,5
Bilinçli ve kontrollü tüketici	143	27,7
Alışverişi çok seven	104	20,1
Alışverişi sevmeyen	71	13,7
Alışveriş hastası	64	12,4
Zevk için ve ihtiyacından fazla yapan	62	12
Savurgan	46	8,9

Bir tüketici olarak kendinizi hangileri ile tanımlarsınız” sorusunda ankete katılanların %43,3’ü kendisini ihtiyacına göre alışveriş yapan olarak görürken, planlı ve bütçesini düşünerek alışveriş yapanların oranı %33,5, bilinçli ve kontrollü tüketici cevabını verenlerin oranı %27,7, alışverişi çok sevenler %20,1, alışverişi sevmeyen %13,7, alışveriş hastası %12,4, ihtiyacından fazla alışveriş yapanlar %12 olurken kendisini savurgan olarak görenlerin oranı %8,9’dur.

Tablo 7: Alışveriş Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Alışveriş alışkanlıkları	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
İhtiyacına göre yapan	116	48,9	108	38,7
Planlı ve bütçesini düşünen	88	37,1	84	30,1
Bilinçli ve kontrollü tüketici	68	26,5	74	28,7
Alışverişi çok seven	19	8	85	30,5
Alışverişi sevmeyen	45	19	26	9,3
Alışveriş hastası	13	5,5	51	18,3
Zevk için ve ihtiyacından fazla yapan	17	7,2	45	16,1
Savurgan	24	10,1	22	7,9

Yukarıdaki tablo incelenirse, hem kadınların hem de erkeklerin kendilerini öncelikle ihtiyacına göre alışveriş yapan olarak tanımladığı görülüyor. Kadınların %48,9'u alışverişi ihtiyaçlarına göre yaptıklarını belirtirken, erkeklerde bu oran %38,7'dir. Kadınların %30,1'i planlı ve bütçesini düşünerek alışveriş yapıyorlarken, erkeklerin %37,1'i planlı ve bütçesini düşünerek alışveriş yapıyorlar. Alışverişi çok sevenlerin oranı erkeklerde %8 iken, kadınlarda bu oran %30,5'tir. Alışverişi sevmeyenlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların %9,3'ü alışverişi sevmediklerini belirtirlerken, erkeklerin %19'u alışverişi sevmediklerini belirtmişlerdir. Alışverişi ihtiyacından fazla ve zevk için yapan erkeklerin oranı %7,2 iken, kadınlarda bu oran %16,1'dir. Erkeklerin %10,1'i kendilerini savurgan olarak görürlerken, kadınların %7,9'u kendilerini savurgan olarak görüyorlar.

Tablo 8: Alışveriş İçin Tercih Edilen Yerlerin Dağılımı

Kişisel alışverişlerinizi en çok nerelerden yapmayı tercih edersiniz?	Frekans	%
Sürekli alışveriş yaptığım yerlerden	201	39
Sevdiğim markaların satıldığı yerlerden	133	25,8
Tesadüfen gördüğüm yerler	103	20
Arkadaşlarımın tavsiye ettiği yerler	40	7,8
Eşimin/partnerimin seçtiği yerlerden	26	5

Katılımcıların %39'u sürekli alışveriş yaptıkları yerlerden alışveriş yapmayı tercih ederken, %25,8'i sevdiği markaların satıldığı yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyor. Tesadüfen gördükleri yerlerden alışveriş yapanların oranı %20 iken arkadaşlarının tavsiye ettiği yerlerden alışveriş yapanların oranı %7,8 iken, eşinin seçtiği yerlerden alışveriş yapanların oranı %5 olarak görülüyor.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş İçin Tercih Edilen Yerlerin Dağılımı

Kişisel alışverişlerinizi en çok nerelerden yapmayı tercih edersiniz?	Bay	Bayan	X ²
	Frekans	Frekans	
Sürekli alışveriş yaptığım yerlerden	89	112	$\chi^2=3,134$ df=5 p= 0,679 > 0,05
Sevdiğim markaların satıldığı yerlerden	59	74	
Tesadüfen gördüğüm yerler	44	59	
Arkadaşlarımın tavsiye ettiği yerler	21	19	
Eşimin/partnerimin seçtiği yerlerden	14	12	

Tablodan da görüldüğü gibi hem kadınlar hem de erkekler, alışverişlerinde önce sürekli alışveriş yaptıkları yerleri, sonrada sevdikleri markaların satıldıkları yerleri tercih ediyorlar. Kadınların, erkeklere göre tesadüfen gördükleri yerlerden daha çok alışveriş yaptıkları görülüyor. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında alışveriş için tercih edilen yerler açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 10: Katılımcılara Göre Alışverişin Anlamının Dağılımı

Alışveriş sizin için ne ifade ediyor?	Frekans	%
İhtiyaçlarımı karşılama	364	70,3
Zevk ve eğlence zamanı	140	27
Gezip görme fırsatı	110	21,2
Mutsuzken terapi yöntemi	87	16,8
Kendimi ödüllendirme fırsatı	85	16,4
Özgürlük	57	11
Boş zamanlarımı değerlendirme	54	10,4
Sosyalleşme fırsatı	44	8,5
Kadınlara has faaliyet	38	7,3
Vakit öldürmek zamanı	32	6,2
Sıradan bir iş	29	5,6
Sıkıcı bir faaliyet	27	5,2
Evden çıkma bahanesi	26	5
Zaman kaybı	12	2,3

Ankete katılanların %70,3'ü alışverişini ihtiyaçlarını karşılama fırsatı olarak görürken, %27'si zevk-eğlence zamanı olarak görüyor. %21,2'si alışverişini gezip görme fırsatı olarak görüyor. Kendilerini ödüllendirmek için bir fırsat olarak ve mutsuz olduğunda alışverişini bir terapi yöntemi olarak görenlerin oranı %16,8 civarındadır. Katılanların yaklaşık %11'i alışverişini özgürlük olarak görürken, alışverişini boş zamanlarını değerlendirmek için bir fırsat olarak görenlerin oranı 10,4'tür. Alışverişini sosyalleşme fırsatı olarak görenlerin oranı %8,5 iken alışverişinin kadınsı olduğunu düşünenlerin oranı %7,3'tür. Vakit öldürmek için alışveriş yapanların oranı %6,2 iken, alışverişinin sıradan bir iş olduğunu düşünenlerin oranı %5,6, sıkıcı olduğu düşünenlerin oranı %5,2'dir. Alışverişini evden çıkma bahanesi olarak görenlerin oranı %5, zaman kaybı olarak görenlerin oranı ise %2,3'tür

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışverişin Anlamının Dağılımı

Alışveriş sizin için ne ifade ediyor?	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
İhtiyaçlarımı karşılama	172	72,6	191	68,2
Zevk ve eğlence zamanı	46	19,4	94	33,6
Gezip görme fırsatı	48	20,3	62	22,1
Mutsuzken terapi yöntemi	13	5,5	74	26,4
Kendimi ödüllendirme fırsatı	28	11,8	57	20,4
Özgürlük	18	7,6	39	13,9
Boş zamanlarımı değerlendirme	21	8,9	33	11,8
Sosyalleşme fırsatı	20	8,4	24	8,6
Kadınlara has faaliyet	21	8,9	17	6,1
Vakit öldürmek zamanı	12	5,1	20	7,1
Sıradan bir iş	20	8,4	9	3,2
Sıkıcı bir faaliyet	13	5,5	14	5
Evden çıkma bahanesi	13	5,5	13	4,6
Zaman kaybı	7	3	5	1,8

Alışverişin anlamının katılımcıların cinsiyet farklılığına göre dağılımına bakıldığında hem kadınlar, hem de erkekler alışverişin anlamını önce ihtiyaçlarımı karşılama olarak görüyorlar. Kadınlar, alışverişini zevk-eğlence, mutsuzken terapi yöntemi, gezip görme fırsatı, kendilerini ödüllendirme fırsatı olarak değerlendiriyorlar.

Tablo 12: Alışveriş Yapmadan Önce Gezilen Mağaza Sayısının Dağılımı

Mağaza Sayısı	Frekans	%
1	47	9
2	108	20,8
3	182	35
4	89	17,1
5 ve üzeri	94	18,1

Katılımcılara sorulan bir ürünü satın almadan önce ortalama kaç mağaza gezersiniz sorusuna katılımcıların yaklaşık %35'i 3 mağaza gezdiğini belirtirken, %20,8'i 2 mağaza, %18,1'i 5 ve üzeri, %17,1'i 4 cevabını vermişlerdir. 1 mağaza gezerim cevabını verenlerin oranının ise %9 olduğu görülüyor.

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyet Farklılığına Göre Alışveriş Yapmadan Önce Gezilen Mağaza Sayısının Dağılımı

Mağaza Sayısı	Bay	Bayan	χ^2
	Frekans	Frekans	
1	25	22	$\chi^2=20,29$ df=4 p= 0,00< 0,05
2	64	43	
3	85	97	
4	36	53	
5 ve üzeri	28	66	

P değeri 0,05'ten küçük olduğundan kadınlarla erkekler arasında alışveriş yapmadan önce gezilen mağaza sayısı bakımından farklılık vardır yorumu yapılabilir. Tablodan da görüleceği gibi kadınlar alışveriş yapmadan önce 3,4, 5 ve üzeri sayıdaki mağazayı erkeklere göre daha çok geziyorlar.

Tablo 14: Kadınların Genel Alışveriş Davranışlarının Dağılımı

Özellikler	Frekans	%
Seçici –araştırmacı	202	38,8
Dikkatli- ayrıntıcı	195	37,4
Kusuruza arayan	161	30,9
Meraklı	134	25,7
Kararsız	131	25,1
Savurgan	114	21,9
Ne aradığını bilen	106	20,3
Plansız	68	13,1
Başarılı	63	12,1
Pratik-hızlı	56	10,7
Planlı	42	8,1
Rasyonel-akıllı	31	6
Başarısız	22	4,2
Kolay karar veren	19	3,6
Sıkılğan	13	2,5

Kadınların alışveriş davranışlarını genel olarak nasıl görüyorsunuz sorusuna katılımcıların %38,8'i seçici-araştırmacı olarak cevap verirken, %37,4'ü dikkatli-ayrıntıcı, %30,9'u kusursuzu arayan, %25,7'si meraklı, %25,1'i kararsız, %21,9'u savurgan, %20,3'ü ne aradığını bilen, %13,1'i plansız, %12,1'i başarılı, %10,7'si pratik-hızlı, %8,1'i planlı, %6'sı rasyonel, %4,2'si başarısız, %3,6'sı kolay karar veren, %2,5'i sıkılğan cevabını vermiştir.

Tablo 15: Kadınların Alışveriş Davranışlarının Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi

Özellikler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Seçici –araştırmacı	87	36,6	114	40,4
Dikkatli- ayrıntıcı	74	31,1	120	42,6
Kusuruza arayan	64	26,9	97	34,4
Meraklı	70	29,4	64	22,7
Kararsız	65	27,3	66	23,4
Savurgan	66	27,7	48	17
Ne aradığını bilen	41	17,2	65	23
Plansız	37	15,5	31	11
Başarılı	23	9,7	40	14,2
Pratik-hızlı	20	8,4	36	12,8
Planlı	18	7,6	24	8,5
Rasyonel-akıllı	7	2,9	24	8,5
Başarısız	18	7,6	4	1,4
Kolay karar veren	6	2,5	13	4,6
Sıkılğan	6	2,5	7	2,5

Tablodan da görüldüğü gibi hem erkekler, hem de kadınlar, kadınların en önemli özelliğinin seçici-araştırmacı olduğunu düşünüyorlar. Kadınların dikkatli ayrıntıcı, kusursuzu arayan özellikleri yine hem kadınlar hem de erkekler tarafından düşünülüyor. Erkekler kadınları daha az rasyonel görürlerken, kadınlar için en az seçilen özellik sıkılğanlık olarak görülüyor.

Tablo 16: Erkeklerin Genel Alışveriş Davranışlarının Dağılımı

Özellikler	Frekans	%
Sıkılğan	221	42,7
Üşengeç	160	30,9
İlgisiz	136	26,3
Kolay karar veren	118	22,8
Pratik-hızlı	117	22,6
Planlı	98	18,9
İyi pazarlık yapan	93	18
Ne aradığını bilen	91	17,6
Kolay kandırılan	82	15,8
Rasyonel-akıllı	44	8,5
Dikkatli-Ayrıntıcı	35	6,8
Başarılı	33	6,4
Kararsız	33	6,4
Plansız	31	6
Savurgan	16	3,1

Erkeklerin alışveriş davranışlarını nasıl tanımlıyorsunuz sorusuna ankete katılanların %42,7'si sıkılğan, %30,9'u üşengeç, %26,3'ü ilgisiz, %22,8'i kolay karar veren, %22,6'sı pratik, %18,9'u planlı, %18'i iyi pazarlık yapan, %17,6'sı ne aradığını bilen, %15,8'i kolay kandırılan, %8,5'i rasyonel, %6,8'i dikkatli-ayrıntıcı, %6,4'ü başarılı, 6,4'ü kararsız, %6'sı plansız, %3,1'i savurgan cevabını vermişlerdir.

Tablo 17: Erkeklerin Alışveriş Davranışlarının Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi

Özellikler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Sıkılğan	84	35,4	136	48,6
Üşengeç	51	21,5	108	38,6
İlgisiz	40	16,9	96	34,3
Kolay karar veren	48	20,3	70	25
Pratik-hızlı	65	27,4	51	18,2
Planlı	58	24,5	40	14,3
İyi pazarlık yapan	59	24,9	34	12,1
Ne aradığını bilen	57	24,1	34	12,1
Kolay kandırılan	23	9,7	59	21,1
Rasyonel-akıllı	34	14,3	10	3,6
Dikkatli-Ayrıntıcı	20	8,4	15	5,4
Başarılı	25	10,5	8	2,9
Kararsız	18	7,6	15	5,4
Plansız	11	4,6	20	7,1
Savurgan	4	1,7	12	4,3

Erkeklerin genel alışveriş davranışlarının cinsiyet farklılığına göre değerlendirildiğinde tablodan da görüldüğü gibi erkekler, alışverişte kendilerini sıkılğan, pratik-hızlı, iyi pazarlık yapan ve üşengeç olarak görürlerken; kadınlar, erkeklerin sıkılğan, üşengeç, ilgisiz ve kolay karar verdiklerini düşünüyorlar. Kadınlar, erkeklere göre, erkeklerin daha kolay karar verdiklerini, daha kolay kandırıldıklarını düşünüyorlar.

Tablo 18: Kadınlar ve Erkeklerin Genel Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili İfadelerin Dağılımı

n=520	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Sorular	%	%	%	%	%	%	%
Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir.	15,8	21,5	10,1	32,9	19,6	3,19	1,39
Alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır.	19,2	14,7	7,1	31,4	27,6	3,33	1,50
Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar.	19,2	14,1	14,7	31,4	20,5	3,20	1,42
Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar.	35,7	22,1	15,6	16,8	9,7	2,43	1,38
Kadınlar, eşleri ile alışverişe gitmekten memnundurlar.	15,2	14,6	9,0	31,6	29,1	3,45	1,43
Kadınlar, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar.	17,3	10,9	17,3	26,9	27,6	3,37	1,43
Erkekler kendi kişisel alışverişlerini yaparken eşlerine danışırlar.	12,2	13,5	10,9	39,1	24,4	3,50	1,32
Kadınlar vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.	9,5	12,0	14,6	32,9	31,0	3,64	1,29
Erkekler, alışverişte kadınlara göre daha karardır, çünkü ne aradıklarını bilirler.	8,4	12,9	9,7	32,9	36,1	3,75	1,30
Kadınlar, alışveriş harcamaları konusunda bazen eşlerine yalan söylerler.	11,5	13,4	13,4	29,9	25,5	3,45	1,31
Kadınlarda marka bağımlılığı erkeklere göre daha fazladır.	12,8	14,7	18,6	26,3	27,6	3,41	1,37
Erkekler alışverişte kadınlar kadar seçici değildir.	7,0	14,6	8,3	33,8	36,3	3,78	1,27
Kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yaparlar.	10,2	7,6	21,7	24,8	35,7	3,68	1,31
Kadınlar kendi bilgileri dışında eşlerinin kendi kendilerine alışveriş yapmasına kızarlar.	14,0	21,0	22,3	22,9	19,7	3,13	1,34
Bayan satış elemanları, erkek müşterilere daha kolay satış yaparlar.	7,6	10,8	16,6	30,6	34,4	3,73	1,25

1:kesinlikle katılmıyorum

2:kısmen katılmıyorum

3:kararsızım

4:kısmen katılıyorum

5:kesinlikle katılıyorum

‘Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir’ ve ‘alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır’ ifadelerine katılımcıların %50’den fazlasının katıldığı

görülmektedir. Erkeklerin, kadınlardan daha iyi pazarlık yaptığı konusunda da yüksek bir katılım söz konusudur.

Katılımın en düşük olduğu ifade 'erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundur' ifadesi olurken (26,5), katılımın en yüksek olduğu ifade, 'erkekler alışverişte kadınlar kadar seçici değildir' (%70,1) ifadesidir.

'Erkekler alışverişte bayanlara göre daha kararlıdır çünkü ne aradıklarını bilirler' ve 'Bayan satış elemanlarının erkek müşterilere daha kolay satış yaparlar' ifadeleri de sırasıyla katılımın en yüksek olduğu ikinci ve üçüncü ifadelerdir.

Erkeklerin kadınlarla alışverişe gitmekten memnun olmadığını düşünen katılımcılar, aksine kadınların eşleri ile birlikte alışverişe gitmekten memnun olduklarına katılıyorlar.

Tablo 19: İfadelerin Cinsiyet Farklılığı Bakımından Değerlendirilmesi

n=520	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	T	P (Sig. (2-tailed))
Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir.	Bay	3	,963	-2,665	,008
	Bayan	3,32			
Alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır.	Bay	3	,000	-6,009	,000
	Bayan	3,74			
Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar.	Bay	3,12	,852	2,038	,042
	Bayan	2,87			
Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar.	Bay	2,64	,820	2,690	,007
	Bayan	2,31			
Kadınlar, eşleri ile alışverişe gitmekten memnundurlar.	Bay	3,45	,651	1,701	,090
	Bayan	3,24			
Kadınlar, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar.	Bay	3,52	,790	2,804	,005
	Bayan	3,17			
Erkekler kendi kişisel alışverişlerini yaparken eşlerine danışırlar.	Bay	3,38	,083	-1,385	,167
	Bayan	3,53			
Kadınlar vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.	Bay	3,57	,404	1,529	,127
	Bayan	3,39			
Erkekler, alışverişte kadınlara göre daha karardır, çünkü ne aradıklarını bilirler.	Bay	3,63	,250	1,710	,088
	Bayan	3,42			
Kadınlar, alışveriş harcamaları konusunda bazen eşlerine yalan söylerler.	Bay	3,44	,119	,546	,585
	Bayan	3,38			
Kadınlarda marka bağımlılığı erkeklere göre daha fazladır.	Bay	3,52	,732	1,539	,124
	Bayan	3,33			
Erkekler alışverişte kadınlar kadar seçici değildir.	Bay	3,53	,627	-,653	,514
	Bayan	3,61			
Kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yaparlar.	Bay	3,49	,741	-1,189	,235
	Bayan	3,63			
Kadınlar kendi bilgileri dışında eşlerinin kendi kendilerine alışveriş yapmasına kızarlar.	Bay	3,16	,065	-,205	,838
	Bayan	3,19			
Bayan satış elemanları, erkek müşterilere daha kolay satış yaparlar.	Bay	3,58	,829	-,843	,400
	Bayan	3,67			

1:kesinlikle katılmıyorum

2:kısmen katılmıyorum

3:kararsızım

4:kısmen katılıyorum

5:tamamen katılıyorum

Genel alışveriş davranışlarına kadınlar ve erkekler arasındaki bakış açılarının farklılıklarının incelenmesi amacıyla ilk olarak t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

‘Alışveriş yapmak genel olarak kadınları işidir’ önermesine verilen cevapların analizinden bu ifadeye ait tutumlarda bay ve bayanlar için farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Bu testin sonuçları değerlendirilirken önce Levene testine ait Sig. Değerine bakılmıştır. Bu değer 0,963 olup 0,05’ten büyüktür. Bu yüzden varyans farkının olmadığı yani t testine ait sonuçlarda varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p(sig.(2-tailed)) değerine bakılmıştır. P değeri 0,008 olup, 0,05’ten küçüktür. Dolayısıyla $t = -2,665$ ve $p=0,008<0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı fark bulunduğu gözlemlenmiştir. Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir ifadesine Bayanların erkeklere göre daha çok katıldıkları görülmektedir.

‘Alışveriş konusunda erkekler, kadınlardan daha başarılıdır’ önermesinin analizi yapıldığında, önce Levene testine ait Sig. Değeri 0,00 olup 0,05’ten küçüktür. Dolayısıyla gruplar arası varyans farkının olduğu yani varyansların eşit olmadığı ikinci satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,00 olup, 0,05’ten küçüktür. Yani $t = -6,009$ ve $p=0,00<0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı farklılık vardır. Dolayısıyla alışveriş konusunda kadınlar alışveriş konusunda kendilerini erkeklerden daha başarılı bulmaktadırlar.

‘Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar’ ifadesine bakıldığında, Levene testine ait Sig. Değeri 0,852 olup, 0,05’ten büyük olduğundan gruplar arası varyans farkının olmadığı birinci satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,42 olup, 0,05’ten küçüktür. $T= 2,038$ ve $p=0,042<0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı farklılık vardır. Dolayısıyla alışverişte erkeklerin kadınlardan daha iyi pazarlık yaptığı ifadesine erkekler, kadınlara göre daha çok katılmaktadırlar.

‘Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar’ ifadesine bakıldığında, Levene testine ait Sig. Değeri 0,082 olup 0,05’ten büyük olduğundan gruplar arası varyans farkının olmadığı birinci satırdaki p değeri göz önünde bulundurulmuştur. Bu

değer 0,007 olup, 0,05'ten küçüktür. $T = 2,690$ ve $p = 0,007 < 0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı farklılık vardır.

'Kadınlar, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar' önermesinde Levene testine ait Sig. Değeri 0,79 olup 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla gruplar arası varyans farkının olmadığı birinci satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,005 olup, 0,05'ten küçük olduğundan iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani $t = 2,804$ ve $p = 0,005 < 0,05$. Kadınlar alışveriş konusunda eşlerine hava atmaktan hoşlanırlar ifadesine erkekler kadınlara göre daha çok katılmaktadırlar.

Tablo 20: İfadelerin Medeni Durum Farklılığı Açısından Değerlendirilmesi

n=520	Medeni durum	Ortalama	Sig.	T	P (Sig. (2-tailed))
Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir.	Bekar	3,19	,079	,545	,586
	Evli	3,12			
Alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır.	Bekar	3,39	,540	-,066	,947
	Evli	3,40			
Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar.	Bekar	2,97	,358	-,315	,753
	Evli	3,01			
Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar.	Bekar	2,37	,748	-2,114	,035
	Evli	2,63			
Kadınlar, eşleri ile alışverişe gitmekten memnundurlar.	Bekar	3,30	,890	-,802	,423
	Evli	3,40			
Kadınlar, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar.	Bekar	3,35	,160	,373	,710
	Evli	3,30			
Erkekler kendi kişisel alışverişlerini yaparken eşlerine danışırlar.	Bekar	3,40	,415	-1,623	,105
	Evli	3,59			
Kadınlar vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.	Bekar	3,50	,522	,552	,581
	Evli	3,43			
Erkekler, alışverişte kadınlara göre daha karardır, çünkü ne aradıklarını bilirler.	Bekar	3,43	,091	-1,961	,049
	Evli	3,68			
Kadınlar, alışveriş harcamaları konusunda bazen eşlerine yalan söylerler.	Bekar	3,48	,243	1,698	,090
	Evli	3,28			
Kadınlarda marka bağımlılığı erkeklere göre daha fazladır.	Bekar	3,31	,002	-2,443	,011
	Evli	3,62			
Erkekler alışverişte kadınlar kadar seçici değildir.	Bekar	3,53	,069	-1,174	,241
	Evli	3,67			
Kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yaparlar.	Bekar	3,52	,003	-1,035	,301
	Evli	3,65			
Kadınlar kendi bilgileri dışında eşlerinin kendi kendilerine alışveriş yapmasına kızarlar.	Bekar	3,15	,008	-,660	,510
	Evli	3,23			
Bayan satış elemanları, erkek müşterilere daha kolay satış yaparlar.	Bekar	3,60	,784	-,834	,405
	Evli	3,69			

1:kesinlikle katılmıyorum

2:kısmen katılmıyorum

3:kararsızım

4:kısmen katılıyorum

5:tamamen katılıyorum

Genel alışveriş davranışlarının medeni duruma göre farklılığı incelendiğinde t testi analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

‘Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar’ ifadesine Levene testine ait Sig. Değeri 0,748 olup, 0,05’ten büyük olduğundan gruplar arası varyans farkının olmadığı birinci satırdaki p değeri göz önünde bulundurulmuştur. Bu değer 0,035 olup, 0,05’den küçük olduğundan ($t = -2,114$ ve $p = 0,035 < 0,005$) iki grup arasında anlamlı farklılık vardır. Yani erkekler, alışverişe kadınlarla gitmekten memnundurlar ifadesine evliler, bekarlara göre daha çok katılmaktadırlar.

‘Kadınlarda marka bağlılığı , erkeklere göre daha fazladır’ ifadesine bakıldığında Levene testine ait Sig. Değeri 0,02 olup, 0,05’ten küçük olduğundan gruplar arası varyans farkının olduğu yani varyansların eşit olmadığı ikinci satırdaki p değerine bakılır. Bu değer 0,011 olup, 0,05’ten küçüktür. ($t = -2,560$ ve $p=0,011 < 0,05$) dolayısıyla iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır, yani kadınlarda marka bağlılığı erkeklere göre daha fazladır ifadesine evliler, bekarlara göre daha çok katılmaktadırlar.

Katılımcıların yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri ile genel alışveriş davranışlarına ilişkin tutumlarının incelenmesinde Oneway Anova analizi kullanılmıştır. Buna göre katılımcıların genel alışveriş davranışlarına ilişkin tutumların değerlendirilmesinde katılımcıların yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 21: Kadın ve Erkeklerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar (Faktör Analizi)

1.FAKTÖR: ERKEKLERİN ALIŞVERİŞTE KARARLILIĞI	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Erkekler alışverişte kadınlara göre daha kararlıdır, çünkü ne aradıklarını bilirler.	0,777	17,24	0,65
Kadınlarda marka bağılılığı erkeklere göre daha fazladır.	0,628		
Kadınlar alışveriş harcamaları konusunda bazen eşlerine yalan söylerler.	0,588		
Bayan satış elemanı erkek müşterilere daha kolay satar.	0,567		
2. FAKTÖR: KADINLARIN ALIŞVERİŞ TUTKUSU	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Kadınlar alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar.	0,759	16,5	0,65
Kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yaparlar.	0,728		
Kadınlar, vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.	0,680		
3. FAKTÖR: KADINLARIN ALIŞVERİŞTEKİ BAŞARISI	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir	0,833	13,77	0,59
Alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdırlar.	0,790		
4. FAKTÖR: KADINLARIN, ERKEKLERİN SATIN ALMA KARARINDAKİ GÜCÜ	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Erkekler, kendi kişisel alışverişlerini yaparken, eşlerine danışırlar.	0,887	10,26	-
5. FAKTÖR: ERKEKLERİN PAZARLIKTAKİ BAŞARISI	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Alışverişte erkekler kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar.	0,942	9,82	-

Kadınlar ve erkeklerin genel satın alma davranışlarıyla ilgili olarak Tablo 21’de verilen ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarıyla ilgili ana boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır. 15 ifadeden oluşan analizden dört adet ifade, ilgili ifadeye uygun olmaması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinde KMO değeri 0,81’dir. 11 ifadeden 5 faktörlü bir çözüm elde edilmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %67,59’unu açıklamaktadır.

Birinci faktör olarak ‘erkeklerin alışverişte kararlılığı’ saptanmıştır. Erkekler, alışveriş yaparken ne aradıklarını bildikleri için alışverişte kadınlara göre daha kararlıdır. Bu kararlılıkları ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeleri bayan satış elemanlarının erkeklere daha kolay satış yapmalarında bir sebep olabilir.

‘Kadınların alışveriş tutkusu’ 2. ana boyut olarak karşımıza çıkıyor. Kadınlar alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanıyorlar ve arkadaşlarıyla birlikte alışverişe çıktığında kendi başına çıktıklarından daha fazla alışveriş yapıyorlar. Bu da kadınların arasındaki karşılıklı fikir alışverişinden kaynaklanabilir. Ayrıca vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.

Üçüncü faktör ‘Kadınların alışverişteki başarısı’ olarak tespit edilmiştir. Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir ve alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır.

‘Kadınların erkeklerin satın alma kararındaki gücü’ dördüncü faktör olarak ortaya çıkıyor. Artık erkekler, kendi kişisel alışverişlerini yaparken eşlerine danışıyorlar. Kadınlar, eşlerinin satın alma kararlarında son derece etkili görünüyorlar.

Son faktör olarak da ‘erkeklerin pazarlıktaki başarısı’ tespit edilmiştir. Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yapıyorlar.

Tablo 22: Katılımcılara Göre Kadınların Alışverişlerini Gizleme Sebeplerinin Dağılımı

Özellikler	Frekans	%
Eşlerinden çekinme	318	61,7
Yetenekli olduklarını ispatlamak	143	27,8
Eşlerine yüksek fiyat söyleyerek kalan parayı kendilerine ayırmak	133	25,8
Çevresindekileri kıskandırmak	126	24,5
Olduğundan daha yüksek statü imajı vermek	91	17,7
Zeki olduklarını ispatlamak	82	15,9

Ankete katılanlara yöneltilen kadınlar alışveriş konusunda neden abartma veya harcamalarını gizleme gereği duyarlar sorusuna katılımcıların %61,7'si eşlerinden çekindikleri için harcamalarını gizlediklerini, %27,8'i yetenekli olduklarını ispatlamak amacıyla, %25,8'i eşlerine yüksek fiyat söyleyerek kalan parayı kendilerine ayırmak için gizlediklerini, %24,5'u çevresindekileri kıskandırmak için abarttıklarını, %17,7'si olduklarından daha yüksek bir statüye sahip olduklarını ispatlamak için harcamalarını abarttıklarını, %15,9'u da zeki olduklarını ispatlamak için harcamalarını gizleme ya da abartma gereği duyduklarını cevabını vermişlerdir.

Tablo 23: Kadınların Alışverişlerde Harcamalarını Gizleme Sebeplerinin Cinsiyet Farklılığına Göre Dağılımı

Özellikler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Eşlerinden çekinme	152	64,1	165	59,6
Yetenekli olduklarını ispatlamak	69	29,1	74	26,7
Eşlerine yüksek fiyat söyleyerek kalan parayı kendilerine ayırmak	54	22,8	78	28,2
Çevresindekileri kıskandırmak	65	27,4	60	21,7
Olduğundan daha yüksek statü imajı vermek	42	46,2	49	53,8
Zeki olduklarını ispatlamak	47	19,8	35	12,6

Tablodan görüldüğü üzere, hem kadınlar hem de erkekler, kadınların harcamalarını gizleme sebeplerinin en önemli sebebinin eşlerinden çekinmeleri olduğunu düşünmektedirler. Kadınların eşlerine yüksek fiyat söyleyerek kalan parayı kendilerine ayırdıkları düşüncesine kadınlar, erkeklere göre daha çok katılmaktadır.

Tablo 24: Kadınların Alışveriş Yapma Sebepleri

Sebepler	Gereğe Sebepleri Önem Dereceleri				
	1	2	3	4*	Toplam
İhtiyacı olduğunda	109	48	54	42	253
Özel bir gün ya da toplantı için	91	64	49	47	251
Eline para geçtiğinde	38	66	58	36	198
Kendilerini yenilemek için	43	56	61	33	193
Yaşamında değişiklik yapmak için	19	52	30	28	129
Canı sıkıldığında	25	31	43	23	122
Eşi veya sevgilisiyle tartışığında	47	13	22	24	106
Çevredekilerin dikkatini çekmek için	23	31	14	25	93
Başkalarında dikkatini çeken bir şey gördüğünde	10	14	32	10	66
Arkadaşlarıyla birlikteyken	5	12	23	9	49

* Sıralama yapmadan seçenler

Katılımcılardan, kadınların alışveriş yapma sebeplerinden en önemli 3 tanesini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre en önemli görülen sebebe 1, 2. önemli faktöre 2, 3. önemli faktöre de 3 kodlanmış olup, hiç sıralama yapmadan sebepleri işaretleyenlere 4 kodlanmıştır.

Kadınları alışveriş yapmaya iten 10 sebep, katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizilmiştir. Ankette katılımcılardan bazıları sıralama yapmayıp, sadece seçtikleri için bunlar 4* ile gösterilmiş ve ortalaması olduğu için katsayısı 2 kabul edilmiştir. Buna göre sonuçlara bakılırsa, 718 puanla kadınların en çok ihtiyacı olduğunda alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. 699 puanla özel bir gün ya da toplantı için alışveriş yaptıkları 2. sırayı alırken, alışverişte 3.önemli sebep ise ellerine para geçmesidir.

Tablo 25: Kadınların Alışveriş Yapma Sebeplerinin Ağırlıklı Puana Göre Sıralaması

Sebepler	Gerekçe Sebepleri Önem Dereceleri				Ağırlıklı Puan **	Önem Sırası
	1	2	3	4*		
İhtiyacı olduğunda	436	144	54	84	718	1
Özel bir gün ya da toplantı için	364	192	49	94	699	2
Eline para geçtiğinde	152	198	58	72	480	3
Kendilerini yenilemek için	172	168	61	66	467	4
Yaşamında değişiklik yapmak için	76	156	30	56	318	5
Eşi veya sevgilisiyle tartışığında	188	39	22	48	297	6
Canı sıkıldığında	100	93	43	46	282	7
Çevredekilerin dikkatini çekmek için	92	93	14	50	249	8
Başkalarında dikkatini çeken bir şey gördüğünde	40	42	32	20	134	9
Arkadaşlarıyla birlikteyken	20	36	23	18	97	10

* Sıralama yapmadan seçenler

**Ağırlıklı Puan: (1.derece frekans x 4 + 2. derece frekans x 3 + 4* frekans x 2 + 3. derece frekans x 1)

Tablo 26: Kadınların Giyim Alışverişinde Tercih Ettikleri Satış Elemanının Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	144	27,7
Erkek	119	22,9
Fark etmez	257	49,3

Ankete katılanların %49,ü kadınların alışveriş yaparken, satış elemanının cinsiyetinin önemli olmadığını düşünürken, %27,7'si kadınların bayan satış elemanını tercih ettiklerini, %22,9'u da kadınların erkek satış elemanından alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo: 27 Kadınların Alışverişte Çok Mağaza Gezme Sebeplerinin Dağılımı

Özellikler	Frekans	%(katılımcı sayısına göre)
Daha uygun fiyatı bulmak	272	52,5
Daha yakışanını bulmak	252	48,5
Satınalma kararından pişman olmamak	178	34,2
Kusursuzu aradıklarından	157	30,2
Başkalarında olmayanı bulmak	142	27,3
Daha fazla gezme fırsatı sağlaması	107	20,6

Kadınlar alışveriş yaparken neden çok mağaza gezerler? Ankete katılanların bu soru için verdikleri cevapların dağılımına bakılırsa, %52,5'i daha uygun fiyatlı olanı bulmak için gezdiklerini düşünürken, %48,5'i'si daha yakışanını bulmak ümidiyle çok mağaza gezdiklerini, %34,2'si satın alma kararından pişman olmamaları için, %30,2'si kusursuzu aradıklarından, %27,3'ü başkalarında olmayanı bulmak, %20,6'sı da daha fazla gezme fırsatı sağladığı için kadınların alışveriş yaparken çok mağaza gezdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 28:Kadınların Alışverişte Çok Mağaza Gezme Sebeplerinin Cinsiyet Farklılığı Bakımından Değerlendirilmesi

Özellikler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Daha uygun fiyatı bulmak	109	46	162	57,4
Daha yakışanını bulmak	105	44,3	146	51,8
Satınalma kararından pişman olmamak	62	26,2	116	41,1
Kusursuzu aradıklarından	71	30	85	30,1
Başkalarında olmayanı bulmak	64	27	78	27,7
Daha fazla gezme fırsatı sağlaması	74	31,2	33	11,7

Tablodan da görüldüğü gibi kadınların alışverişte daha çok mağaza gezme sebeplerinden en önemlisi daha uygun fiyatlı ürün bulmak olduğu görülüyor. 2. sebep kadınlara göre satın alma kararından pişman olmamak gelirken, erkeklere göre 2. sebep kadınlara daha fazla gezme fırsatı sağlamasıdır.

Tablo 29 :Kadınların Giymediği Eşyaları da Satın Almalarının Nedenlerinin Dağılımı

Özellikler	Frekans	%
Modasının geçtiğini düşünmeleri	310	59,6
Kilo alıp vermelerinden dolayı giyememeleri	244	46,9
Ucuz olduğu için alıp, sonra beğenmemeleri	167	32,1
O anda almış olmak için almaları	166	31,9
Alışverişe çıktığı bayan arkadaşının da o giysiden satın alması	70	13,5

Ankete katılanların %59,6'sına göre kadınlar, modasının geçtiğini düşündükleri için daha önce satın aldıkları giysileri kullanmıyor. %46,9'una göre kilo alıp verdiklerinden, %32,1'ine göre ucuz olduğu için alıp, sonra beğenmediklerinden, %31,9'una göre o anda almış olmak için aldıklarından, %13,5'ine göre de alışverişe çıktığı bayan arkadaşının da o giysiden satın aldığı için giysileri alıp, daha sonra da giymiyorlar.

Tablo 30: Kadınların Kullanmadığı Eşyaları Satın Almasının Nedenlerinin Cinsiyet Farklılığına Göre Değerlendirilmesi

Özellikler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Modasının geçtiğini düşünmeleri	143	60,1	166	59,1
Kilo alıp vermelerinden dolayı giyememeleri	101	42,4	142	50,5
Ucuz olduğu için alıp, sonra beğenmemeleri	73	30,7	94	33,5
O anda almış olmak için almaları	79	33,2	86	30,6
Alışverişe çıktığı bayan arkadaşının da o giysiden satın alması	40	16,8	30	10,7

Tablodan da görüldüğü gibi hem erkeklere hem de kadınlara göre, kadınların bir eşyayı satın alıp sonra da kullanmamalarının 1. sebebi modasının geçtiğini düşünmeleri olurken, 2. sebep kilo alıp vermeleridir.

Tablo 31 : Katılımcıların Alışveriş Davranışları İle İlgili Genel Özellikleri

n=520	Kesinlikle	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Tamamen	Ortalama	Standart sapma
	Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Sorular	%	%	%	%	%	%	%
Alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünürüm.	23,0	18,9	11,5	29,4	17,3	2,99	1,45
Satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur.	16,9	21,9	13,6	29,5	18,1	3,10	1,38
Harcamalarımı gizleme alışkanlığım vardır.	36,3	20,0	12,0	19,4	12,2	2,51	1,45
Alışveriş yaparken yanımdakine ya da satış elemanına danışırım.	13,4	15,0	13,2	35,2	23,2	3,40	1,35
Düşünmeden alışveriş yaparım.	39,5	21,5	12,0	18,0	9,1	2,36	1,39
Modayı takip ederim.	14,1	15,9	18,6	35,2	16,2	3,24	1,29
Çevremdeki insanlar alışveriş konusunda fikirlerime danışırlar ve güvenilir bulurlar.	8,8	10,1	21,6	33,5	25,9	3,58	1,22
Alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan keyif alırım.	21,7	13,4	10,3	25,4	29,3	3,27	1,54

Katılım oranının en yüksek olduğu ifade 'çevremdeki insanlar, alışveriş konusunda fikirlerime danışırlar ve güvenilir bulurlar' ifadesi olurken, katılımın en düşük olduğu ifade 'harcamalarımı gizleme alışkanlığım vardır' ifadesidir. Katılımın yüksek olduğu

Diğer ifadeler ‘alışveriş yaparken yanımdakine ya da satış elemanına danışırım’, ‘modayı takip ederim’, ‘alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan keyif alırım’ ifadeleridir.

Tablo 32: İfadelerin Cinsiyet Farklılığına Göre Dağılımı

n=520	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	T	P (Sig. (2-tailed))
Alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünürüm	Bay	2,54	,548	-6,718	,000
	Bayan	3,37			
Satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur.	Bay	2,76	,741	-5,255	,000
	Bayan	3,39			
Harcamalarımı gizleme alışkanlığım vardır.	Bay	2,56	,889	,712	,477
	Bayan	2,47			
Alışveriş yaparken yanımdakine ya da satış elemanına danışırım.	Bay	3,31	,539	-1,408	,160
	Bayan	3,47			
Düşünmeden alışveriş yaparım.	Bay	2,28	,309	-1,237	,217
	Bayan	2,43			
Modayı takip ederim.	Bay	2,98	,453	-4,177	,000
	Bayan	3,45			
Çevremdeki insanlar alışveriş konusunda fikirlerime danışır ve güvenilir bulurlar.	Bay	3,30	,000	-4,766	,000
	Bayan	3,81			
Alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan keyif alırım.	Bay	2,76	,165	-7,217	,000
	Bayan	3,70			

Ankete katılanların kendi kişisel alışveriş davranışlarına ilişkin tutumlarının katılımcıların cinsiyeti açısından farklılığının incelenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir. Farklılıklar şu şekilde saptanmıştır:

Alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünürüm’ önermesine bakıldığında önce Levene Testi’ne ait Sig. Değerine bakılır. Bu değer 0,548 olup, 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu birinci satırdaki P(Sig.(2-tailed))

değerine bakılmıştır. Bu değer 0,00 olup, 0,05'ten küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani bayanlar, erkeklere göre alışverişin daha çok heyecan verici ve sürükleyici olduğunu düşünüyorlar. ($t = -6,718$ ve $p = 0,00 < 0,05$).

'Satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur' önermesine bakıldığında Levene Testine ait Sig. Değeri 0,741 olup 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla varyans farkının olmadığı, yani varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p değerine bakıldığında bu değer 0,00 olduğu görülmüştür. $0,00 < 0,05$ olduğundan iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani bayanların erkeklere göre satın alıp kullanmadığı ürün sayısı daha fazladır. ($t = -5,255$ ve $p = 0,00 < 0,05$).

'Modayı takip ederim' ifadesi incelendiğinde Levene Testine ait Sig. Değeri 0,453 olup, 0,05'ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p değeri göz önünde bulundurulmuştur. Bu değer 0,00 olup, 0,05'ten küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir fark vardır yorumu yapılabilir. Yani modayı takip etme açısından erkeklerle kadınlar arasında fark olup, kadınlar modayı erkeklere göre daha çok takip etmektedirler. ($t = -4,177$ ve $p = 0,00 < 0,05$).

'Çevremdeki insanlar alışveriş konusunda fikirlerime danışırlar ve güvenilir bulurlar' önermesine bakıldığında Levene Testine ait Sig. Değeri 0,00 olup, 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla bu durumda varyans farkının olduğu, varyansların eşit olmadığı ikinci satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,00 olup, 0,05'ten küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir fark vardır. Yani kadınlar, erkeklere göre çevresindeki insanların alışveriş konusunda kendi fikirlerine daha çok danışıldığı ve fikirlerinin erkeklere göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. ($t = -4,714$ ve $p = 0,00 < 0,05$).

'Alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan keyif alırım' önermesine baktığımızda Levene testine ait Sig. Değerinin 0,165 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p değerine bakılır. Bu değer 0,00 olup 0,05'ten küçük olduğundan iki grup arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla kadınlar, erkeklere göre alışveriş yapmayacak olsalar da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan daha çok keyif alıyorlar. ($t = -7,217$ ve $p = 0,00 < 0,05$).

Katılımcıların genel alışveriş alışkanlıklarının meslek, yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir düzeyi farklılıkları açısından incelenmesi oneway anova analizi ile yapılmış olup, tespit edilen farklılıklar aşağıda belirtilmiştir:

Katılımcıların eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapıldığında 'modayı takip ederim' ifadesine katılım açısından 'Scheffe' testine göre ortaokul ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Üniversite mezunları, ortaokul mezunlarına göre modayı daha yakından takip etmektedirler. ($F= 2,888$ ve $p = 0,042 < 0,05$).

Katılımcıların gelir düzeyine göre inceleme yapıldığında ise, 'satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur' ifadesine katılım açısından 'Scheffe' testine göre geliri 501-1000 YTL arasında olanlar ile geliri 2000-2500 YTL arasında olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F= 4,339$ ve $p= 0,004 < 0,05$).

Katılımcıların meslek ve yaş farklılıkları açısından da karşılaştırma yapılmış olup, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 33: Katılımcıların Genel Alışveriş Davranışları İle İlgili Ana Boyutlar

1.FAKTÖR: ALIŞVERİŞ MERAKI	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünürüm.	0,795	24,30	0,66
Alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten vitrinlere bakmaktan keyif alırım.	0,683		
Modayı takip ederim.	0,652		
Çevremdeki insanlar alışveriş konusunda fikirlerime danışır ve güvenilir bulurlar.	0,597		
2. FAKTÖR: PLANSIZ SATIN ALMA	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur.	0,821	14,97	0,41
Düşünmeden alışveriş yaparım.	0,627		
3. FAKTÖR: GİZLİ ALIŞVERİŞ	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Harcamalarımı gizleme alışkanlığım vardır.	0,807	14,64	-
4. FAKTÖR: ALIŞVERİŞTE KARARSIZLIK	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans	Cronbach Alpha
Alışveriş yaparken yanımdakine ya da satış elemanına danışırım.	0,86	14,32	-

Ankete katılanların kendi alışveriş davranışları ile ilgili ana boyutlara ulaşabilmek için Tablo 33'deki ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin KMO değeri 0,73'tür. Analiz sonucunda 'alışveriş merakı', 'plansız satın alma', 'gizli alışveriş' ve 'alışverişte kararsızlık' olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu dört faktör toplam varyansın %68,24'lük kısmını açıklamaktadır.

Tablo incelendiğinde en yüksek varyans değerine sahip olan 'Alışveriş merakı' 1. boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünüp, alışveriş yapmayacak olsalar da mağazaları gezmekten keyif

alıyorlar, modayı takip ediyorlar. Alışveriş konusundaki fikirlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorlar.

2. faktörümüz 'plansız satın alma' olarak karşımıza çıkıyor. Katılımcılar düşünmeden alışveriş yapıyorlar ve bazı ürünleri düşünmeden satın alıp, daha sonra da kullanmıyorlar.

'Gizli alışveriş', katılımcıların genel alışveriş davranışlarıyla ilgili 3. boyut olarak ortaya çıkıyor. Katılımcılar harcamalarını gizleme gereği duyuyorlar. Bu konuyla ilgili olarak anketimizde bayanların harcamalarını gizleme ya da abartmalarıyla ilgili katılımcılara soru yöneltilmiş olup, sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir. Buna göre kadınlar en çok eşlerinden çekindikleri için harcamalarını gizliyorlar.

4. olarak 'alışverişte kararsızlık' faktörü karşımıza çıkıyor. Katılımcılar alışveriş yaparken yanında bulunan kişiye ya da satış elemanına danışarak onların fikirlerini soruyorlar.

Tablo 34: Alışveriş Yapmaktan Keyif Alınan Sektörlerin Dağılımı

Sektörler	Frekans	%
Giyim-ayakkabı	385	74,3
Kozmetik-parfüm	185	35,7
Elektronik eşyalar	149	28,8
Kitap- dergi	145	28
Gıda	135	26,1
İç giyim	84	16,1
Otomobil ve gereçleri	76	14,7
Mücevher	70	13,5
Züccaciye-ev eşyası	63	12,2
Mobilya	35	6,8
Beyaz eşya	32	6,2
Hırdavat-ev tadilat gereçleri	27	5,2

Ankete katılanların verdiği cevaplara göre alışveriş yapmaktan en çok keyif alınan sektörlerde %74,3 ile giyim- ayakkabı sektörü ilk sırayı alırken, bunu %35,7 ile kozmetik-parfüm, %28,8 ile elektronik eşyalar, %28 ile kitap-dergi, %26,1 ile gıda, %16,1 ile iç giyim, %14,7 ile otomobil, %13,5 ile mücevher, %12,2 ile züccaciye, %6,8 ile mobilya, %6,2 ile beyaz eşya, %5,2 ile de hırdavat ve tadilat gereçleri izliyor.

Tablo 35: Alışveriş Yapmaktan Keyif Alınan Sektörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sektörler	Bay		Bayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Giyim-ayakkabı	150	63,6	234	83,3
Kozmetik-parfüm	36	15,3	148	52,7
Elektronik eşyalar	120	50,8	29	10,3
Kitap- dergi	66	28	79	28,1
Gıda	69	29,2	65	23,1
İç giyim	14	5,9	70	24,9
Otomobil ve gereçleri	73	30,9	3	1,1
Mücevher	10	4,2	60	21,4
Züccaciye-ev eşyası	7	3	56	19,9
Mobilya	15	6,4	20	7,1
Beyaz eşya	14	5,9	18	6,4
Hırdavat-ev tadilat gereçleri	21	8,9	6	2,1

Tabloya göre hem kadınların hem de erkeklerin alışveriş yapmaktan en çok hoşlandıkları sektörlerin başında giyim ve ayakkabı sektörü gelmektedir. Erkeklerin %63,6'sı giyim ve ayakkabı alışverişi yapmaktan hoşlanırken, kadınlarda bu oranın %83,3 olduğu görülmektedir. Kozmetik-parfüm sektörüne bakıldığında kadınların %52,7'si, erkeklerin de %15,3'ü kozmetik-parfüm alışverişi yapmaktan hoşlandıkları görülüyor. Kadınların alışveriş yapmaktan en çok hoşlandıkları sektörler sırasıyla giyim alışveriş, kozmetik parfüm, kitap-dergi, iç-giyim,gıda, mücevher,züccaciye olarak

belirlenirken, erkeklerin alışveriş yapmaktan en çok keyif aldığı sektörler giyim-ayakkabı, elektronik eşyalar, otomobil ve gereçleri, gıda, kitap-dergi olarak sıralanıyor.

Tablo 36: Bir Mağazaya Girildiğinde Sergilenen Davranış Örneklerinin Dağılımı

Durum	Frekans	%
Mağazada rahatça dolaşarak bütün ürünleri incelemek isterim.	257	50,3
1-2 tur atıp, aradığım ürünü bulamazsam kimseye sormadan çıkarım.	187	37,7
Aradığım ürünü bulamazsam satış elemanına danışırım.	137	22,6
Aradığım ürünü bulursam hemen satın alırım.	124	20,8
Satın almayı düşündüğüm ürünle ilgilenirim, diğer ürünlere bakmam.	75	19,5

Ankete katılanların %50,3'ü bir mağazaya girdiğinde mağazada rahatça dolaşarak bütün ürünleri incelemek isterken, %37,7'si mağazada 1-2 tur atıp, aradığı ürünü bulursa ilgilendiğini, bulamazsa kimseye sormadan çıktığını, %22,6'sı aradığı ürünü bulamazsa satış elemanına danıştığını, %19,5'u sadece satın almayı düşündüğü ürünle ilgilendiğini, diğer ürünlere bakmadığını belirtmiştir.

Tablo 37 : Satış Elemanının Cinsiyetinin Bay Ve Bayanların Tercihine Göre Dağılımı

Satış Elemanının Cinsiyeti	Bay	Bayan	χ^2
	Frekans	Frekans	
Erkek	25	26	$\chi^2=1,033$ df=2 p= 0,597> 0,05
Kadın	53	55	
Farketmez	157	198	

Tablodan da görüldüğü gibi satış elemanının cinsiyetinin bay ve bayanların alışveriş tercihlerinde çok fazla etkili olmadığı görülmektedir. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan kadınlar ve erkekler arasında satış elemanını cinsiyeti tercihi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur yorumu yapılabilir.

BÖLÜM :4 SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş yapmak kadın ve erkek için farklı anlamlara geldiği gibi değişik yaş grupları ve değişik gelir ve meslek grupları için de farklı anlamlar ifade ediyor. Araştırmamızın asıl konusu bağlamında da tüketici eğilimlerinde cinsiyet farklılığı çok önemli bir etken. Kadınlar alışverişten büyük keyif alırken, erkekler alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları düşünülmektedir. Anket sonuçlarından da görüldüğü gibi hem erkekler hem de kadınların büyük çoğunluğu alışverişin genelde kadın işi olduğunu düşünüyor. Kadınların alışveriş konusunda daha başarılı olduklarını ve daha iyi pazarlık yaptığı düşünülürken, erkeklerin alışveriş konusunda kadınlardan daha kararlı oldukları ve kadınlar kadar seçici olmadıkları düşünülüyor. Hem kadınlar hem de erkekler, kadınların alışverişte seçici, kusursuzu arayan, dikkatli, ayrıntılara önem veren ve kararsız olduğunu düşünürken, erkeklerin genelde alışverişten sıkılan, tüşengeç ve ilgisiz, kadınlara göre daha kolay karar verdikleri düşünülüyor. Peki kadınlar neden bu kadar kararsız ya da neden bir ürünü satın almadan önce bu kadar çok mağaza gezme ihtiyacı duyuyorlar? Bu sorulara verilen cevaplar içinde de en çok daha uygun fiyatlıyı bulmak, daha yakışanını bulmak amacıyla bu kadar çok mağaza gezdikleri ortaya çıkmıştır.

Kadınların, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda, kendi başlarına olduklarından daha fazla alışveriş yaptığı görüşüne katılanların sayısı bir hayli fazla. Dolayısıyla iki kadın birlikte alışverişe çıktığında birbirlerine danışır, önerilerde bulunur birinin alışveriş yaması diğerini de harekete geçirir. Ayrıca marka bağımlılığının kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu düşünülüyor. Erkeklerin eşleri ile alışverişe gitmekten memnun olmadıkları sonucu ortaya çıkarken bunun sebepleri arasında kadınların çok mağaza gezme ihtiyacı duymaları, ürünleri tüm detaylarıyla incelemeleri ve erkeklerin ise gezmekten hoşlanmayıp, sadece satın alacağı ürünü bir an önce satın alıp, mağazadan çıkma istekleri yer alabilir.

Kadınların alışverişteki seçicilik ve araştırmacılık özelliğinin en belirgin özelliği olduğu he kadınlar hem de erkekler tarafından kabul edildiği gözlemlenmiştir. Hem kadınlar hem de erkekler alışveriş yapmayı ihtiyaçlarını karşılama olarak görsele de, kadınlar alışverişini, erkeklerden daha çok seviyor, ancak kendilerini erkeklere göre daha az savurgan görüyorlar. Erkekler kadınlara göre daha planlı, daha kontrollü ve alışverişini

daha az severken, kadınlar için alışveriş ihtiyaçlarını karşılamanın yanında zevk alınan bir uğraş olarak da değerlendiriliyor.

Kadınlar alışverişe en çok ihtiyaç duydukları anda çıksalar da, özel bir gün ya da toplantıya gidecekleri zaman ve ellerine para geçtikleri anda da kadınların alışverişe çıktıkları görülüyor. Ayrıca kadınlar kendilerini yenileme ihtiyacı duyduklarında, yaşamında değişiklik yapmak istediklerinde, canları sıkıldığında da alışveriş yapmak istiyorlar.

Kadınlar alışverişte erkeklere göre daha başarılı oldukları fikrine hem erkeklerin, hem de kadınların yüksek bir oranda katıldıkları gözlemlense de kadınların bu fikre erkeklere göre daha çok katıldıkları görülüyor. Kadınların alışveriş tutkusu yine analizimizde ortaya çıkıyor. Kadınların, vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamadığı, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlandıkları, arkadaşlarıyla birlikteyken tek başına olduklarından daha fazla alışveriş yaptıkları fikrine hem erkekler, hem de kadınlar katılıyor. Ayrıca kadınların satın alma kararlarının, eşlerinin kişisel alışverişlerinde de etkili olduğu görülüyor. Her ne kadar alışveriş kadın işi olarak görülse de erkeklerin kadınlardan daha iyi pazarlık yaptığı konusunda hem kadınlar hem de erkekler hem fikir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha kararlı olduğuna yine her 2 grup da katılıyor. Erkeklerin kadınlarla birlikte alışverişe gitmekten hoşlanmadığı fikrine her 2 grup da katılsa da, kadınlar eşleri ile alışverişe gitmekten memnun görülüyor.

Kadınların harcamalarını eşlerinden gizlediği sonucunu hem kadınlar itiraf ediyor, hem de erkekler bunun farkındalar. Bunun en büyük sebebi ise kadınların eşlerinden çekinmeleri olarak görülüyor. Bu sebepten kadınların eşlerine daha düşük fiyattan satın aldıklarını söyledikleri ya da harcamalarını gizleme gereği duydukları gözlemleniyor. Kadınların erkeklere göre satın alıp da kullanmadığı ürünlerin daha çok olduğu görülüyor.

Anketimizin son kısmında koyduğumuz resimlerde, katılımcılara sorduğumuz üzerine elbise tutan bayan ve vitrine bakan bayan ne düşünüyor sorularına ilginç cevaplar aldık. Genelde kadınlardan alınan cevaplardan varsayımla, kadınların bir elbise görüp üzerine tuttıkları ya da vitrinde gördükleri bir elbise için içlerinde deneme isteği doğduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar o anda bir hayal dünyasında yaşıyorlar ve elbiseyi

üzerlerinde hayal edip, onu tamamlayacak ayakkabılarını bile düşünüyorlar. O elbiseyi giyecekleri yeri, zamanı hayal edip, mutlu oluyorlar.

Artık , satın alma kararlarının çoğunu kadınlar veriyor. Kadınlar pazarlama açısından farklı bir konuma oturtulmalıdır. Pazarlamacılar kadınları, demografik özelliklerine (yaş, gelir), yaşam tarzları (aktiflik, aile yönetimi, medeni hal), üstlendikleri rol (çalışan anne, ev hanımı anne, iş kadını anne), davranışlar , değerleri ve deneyimlerine göre farklı segmentlere ayırmalıdır. Çünkü artık kadınlar tüketimin bekçisi olarak görülüyor.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, M. H., 2000 *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 183.s.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak, *Modern Pazarlama*, (2004), Değişim Yayınları, Adapazarı
- ALTUNIŞIK, R. ve L. Çallı, (2004), Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (01.07.2005)
- BAYSAL, A.C., Ve Tekarslan, E., (1996), *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayın, 2. Baskı , İstanbul
- CÜCELOĞLU, D., (2000), *İnsan Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- ELDEN M., Uluslar arası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- ERDEM, S., (1995), *Psikoloji Ders Kitabı*, Fil Yayınevi, İstanbul
- ERDOĞAN, İ., (1997), *İşletmelerde Davranış*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No: 272, İstanbul
- GÜRÜZ, D.,(1998), *Reklam Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basım evi , İzmir
- HATİPOĞLU, Z., (1993), *Temel Pazarlama*, Birinci Basımevi, İstanbul
- İSLAMOĞLU, A.H., (1999), *Pazarlama Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- KAVAS, A. C. Ve Diğerleri., (1995) *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir
- KOTLER, P., (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Muallimoğlu, Nejat, Beta Yayıncılık 10. Baskı, İstanbul
- KOCABAŞ, F., Elden M., Yurdakul N., (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

- KARABACAK, E., (1993), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- KÖSEOĞLU, Ö., (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- KOCABAŞ, F., Elden, M., (1997) *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* İletişim Yayınları
- LAÇİNEL, A., (2005), Bir Varmış Bir Yokmuş , Genç Düşünce Dergisi.
- MUCUK, İ., (1999), *Pazarlama İlkeleri* , Türkmen Kitabevi 11. Basım, İstanbul.
- MÜTER, C., (2002), Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ORHAN, İ., (2002), Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- OKAY, A., (1999), *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, Ankara
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul
- PENPEÇE, D., (2006), Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler, Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- SARIKAYA, N., ve Sütütemiz N., (2004), Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildirileri/05-03pdf.
- SÜRÜCÜ, A., (1998), Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- SOLOMON, M., G. Bamossy, S. Askegaard (1999), *Consumer Behaviour- A European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall Europe

- TORLAK, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş., (2007) ,*Yeni Müşteri*, Hayat Yayıncılık, İstanbul
- TEK, Ö. B. (2000), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- TUNCER, D., Ayhan Y. D., Böğ E., (2001), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara
- ÜNSAL, E. (2000), *Mikro İktisat*, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara
- UNDERHILL, P., (2002), *Alışveriş Bilimi*, Çeviren: Suat Soysal, Soysal Yayınları, İstanbul
- [Http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=383](http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=383), (10.02.2007)
- [Http://www.psikoloji.gen.tr/modules.php/08/05/2005](http://www.psikoloji.gen.tr/modules.php/08/05/2005)
- [Http://stu.inönü.edu.tr/~e040040002/ramazan-zulfiye.htm](http://stu.inönü.edu.tr/~e040040002/ramazan-zulfiye.htm), 15.03.2007
- [Http://www.psikolojisayfam.com/kavramlar/tutum.html](http://www.psikolojisayfam.com/kavramlar/tutum.html),12.05.2007)
- [Http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/07/11/129881.asp](http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/07/11/129881.asp).
- [Http://milliyet.com.tr/2007/08/23/yasam/html](http://milliyet.com.tr/2007/08/23/yasam/html).
- [Http://takvim.com.tr /2005/07/06/ekolog.html](http://takvim.com.tr /2005/07/06/ekolog.html)

EKLER

EK:1 ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ALGILANMASINDA CİNSİYETİN ETKİSİ ANKETİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş olgusu yaşamımızın her aşamasında yer almaktadır. Ancak alışveriş denince herkesin aklına farklı şeyler gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, alışveriş olgusuna bakışta erkeklerle kadınlar arasında ne tür farklılıkların olduğunu ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınız ve vereceğiniz bilgilerin samimi olması çalışmanın başarısı için son derece önemlidir.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Hande YİĞİT – Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi

1. Alışverişe genelde kiminle çıkmayı tercih edersiniz?

- Tek başıma Eşimle-Sevgilimle Arkadaşlarımla Ailemle Diğer (lütfen yazınız).....

2. Alışveriş (gıda,giyim vb.) için haftada ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7-10 saat 10 saat'ten fazla

3. Bir tüketici olarak kendinizi aşağıdakilerden hangileri ile tanımlarsınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- Alışveriş hastası Alışveriş sevmeyen İhtiyacına göre alışveriş yapan
 Savurgan Planlı ve bütçesini düşünerek alışveriş yapan Alışverişi çok seven
 Bilinçli ve kontrollü tüketici İhtiyacından fazla ve zevk için alışveriş yapan Diğer (belirtiniz).....

4. Kişisel alışverişlerinizi en çok nerelerden yapmayı tercih edersiniz? (Sadece 1 tane işaretleyiniz.)

- Sürekli alışveriş yaptığım yerlerden Tesadüfen gördüğüm yerlerden
 Eşimin / partnerimin tercih ettiği yerlerden Arkadaşlarımla tavsiye ettiği yerlerden
 Sevdiğim markaların satıldığı yerlerden Diğer (belirtiniz).....

5. Alışveriş sizin için ne ifade ediyor? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- İhtiyaçlarımı karşılama Zevk ve eğlence zamanı Kendimi ödüllendirmek için bir fırsat
 Gezip görme fırsatı Boş zamanlarımı değerlendirme Sıradan bir iş
 Özgürlük Vakit öldürmek zamanı Mutsuz olduğumda bir terapi yöntemi
 Sosyalleşme fırsatı Evden çıkma bahanesi Zaman kaybı
 Sıkıcı bir faaliyet Kadınlara has faaliyet Diğer.....

6. Biri ürünü satın almaya karar vermeden önce ortalama kaç mağaza gezersiniz?

- 1 2 3 4 5 ve üzeri

7. Alışverişte kadınların davranışlarını genel olarak nasıl tanımlarsınız? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- Dikkatli-Ayrıntıcı Pratik-Hızlı Ne aradığını bilen Rasyonel-Akıllı Plansız
 Savurgan Seçici-Araştırmacı Başarısız Kolay karar veren Planlı
 Kusursuzu arayan Başarılı Kararsız Sıkılğan Meraklı

8. Alışverişte erkeklerin davranışlarını genel olarak nasıl tanımlıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- Sıkılğan Planlı Pratik-Hızlı Plansız Başarılı
 Rasyonel-Akıllı Üşengeç Kolay kandırılan Dikkatli-Ayrıntıcı Kararsız
 Ne aradığını bilen İlgisiz İyi pazarlık yapan Kolay karar veren Savurgan

9. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a- Alışveriş yapmak genel olarak kadınların işidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Alışveriş konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Alışverişte erkekler, kadınlardan daha iyi pazarlık yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Erkekler, kadınlarla alışverişe gitmekten memnundurlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- Kadınlar, eşleri ile alışverişe gitmekten hoşlanırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f- Kadınlar, alışveriş konusunda hemcinslerine hava atmaktan hoşlanırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g- Erkekler kendi kişisel alışverişlerini yaparken eşlerine danışırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h- Kadınlar vitrinlerde sergilenen ürünlere karşı koyamazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ı- Erkekler, alışverişte kadınlara göre daha kararlıdır çünkü ne aradıklarını bilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j- Kadınlar, alışveriş harcamaları konusunda bazen eşlerine yalan söylerler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- Kadınlarda marka bağlılığı erkeklerle göre daha fazladır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l- Erkekler alışverişte kadınlar kadar seçici değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m- Kadınlar, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda kendi başına olduklarından daha fazla alışveriş yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n- Kadınlar kendi bilgileri dışında eşlerinin kendi kendilerine alışveriş yapmasına kızarlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o- Bayan satış elemanları, erkek müşterilere daha kolay satış yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kadınlar alışveriş konusunda neden abartma veya harcamalarını gizleme gereği duyarlar? (Birden fazla seçebilirsiniz.)

- Eşlerinden çekindikleri için daha düşük fiyat söyleme
- Zeki olduklarını göstermek için
- Alışveriş konusunda yetenekli olduklarını göstermek için
- Çevresindekileri kıskandırmak veya gıpta ettirmek için
- Olduğundan daha yüksek bir statüye sahip imajı vermek için
- Eşlerine fiyatı yüksek söyleyerek kalan parayı kendilerine ayırmak için

11. Kadınlar aşağıdaki nedenlerin hangilerinden dolayı alışverişe çıkma ihtiyacı hissederler? (En önemli 3 tanesini önem sırasına göre 1- en önemli sebep ... 3-daha az önemli olan sebep olarak sıralayınız)

- Eşi veya sevgilisiyle tartıştığında
- Eline para geçtiğinde
- Özel bir gün veya toplantıya gitmesi gerektiğinde
- Canı sıkıldığında
- Çevredeki dikkatini çekmek istediğinde
- İhtiyacı olduğunda
- Yaşamında değişiklik yapmak istediğinde
- Başkalarında dikkatini çeken bir şeyler gördüğünde
- Kendilerini yenileme ihtiyacı duyduklarında
- Arkadaşlarıyla birlikteyken

12. Sizce, kadınlar giyim alışverişi yaparken bayan satış elemanlarının mı yoksa erkek satış elemanlarının mı tavsiyesini dikkate alır?

- Kadın satış elemanının Erkek satış elemanının Fark etmez

13. Sizce, kadınlar alışverişlerde neden çok sayıda mağaza gezme ihtiyacı hissederler? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- Daha uygun fiyatlı olanı bulmak için
 Daha yakışanını bulma ümidiyle
 Daha fazla gezme fırsatı sağladığından
 Satınalma kararından sonra pişman olmamak için
 Başkalarında olmayan kendilerine has dikkat çeken bir şey bulmak için
 Kusursuzu aradıkları için

14. Herhangi bir giyim alışverişi için çıktığınızda ortalama olarak kaç elbise denersiniz? (Satın alma kararından önce mağazalarda denediğiniz elbise sayısı)

- 3'ten az 4-6 7-9 10-12 13-15

15. Ortalama olarak dolabınızda kaç adet kıyafetiniz bulunur?

a) Üst Giyim (kazak, gömlek, tişört..vs.)

b) Alt Giyim (pantolon, etek..vs.)

16. Genellikle kadınların dolaplarında daha önce satın alıp da giymedikleri eşyalar bulunmaktadır. Sizce bunun sebebi nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- Modasının geçtiğini düşünmeleri
 Ucuz olduğu için alıp, sonra da beğenmemeleri
 O anda almış olmak için almaları
 Alışverişe beraber çıktığı bayan arkadaşının da o giysiden satın alması
 Kilo alıp-vermelerinden dolayı giyememeleri

17. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Alışverişin sürükleyici ve heyecan verici olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın aldığım ancak kullanmadığım pek çok ürün olmuştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harcamalarımı gizleme alışkanlığım vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yaparken yanımdakine ya da satış elemanına danışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşünmeden alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modayı takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevremdeki insanlar alışveriş konusunda fikirlerime danışırlar ve güvenilir bulurlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yapmayacak olsam da mağazaları gezmekten, vitrinlere bakmaktan keyif alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Alışveriş yapmaktan en çok keyif aldığınız ürünleri seçiniz. (En fazla 3 tane seçebilirsiniz)

- Giyim - Ayakkabı Beyaz eşya Gıda Mobilya
 Elektronik eşyalar Züccaciye - Ev eşyası Mücevher Kozmetik- Parfüm

Kitap – Dergi Hırdavat-ev tadilat gereçleri İç Giyim Otomobil ve otomobil gereçleri Diğer

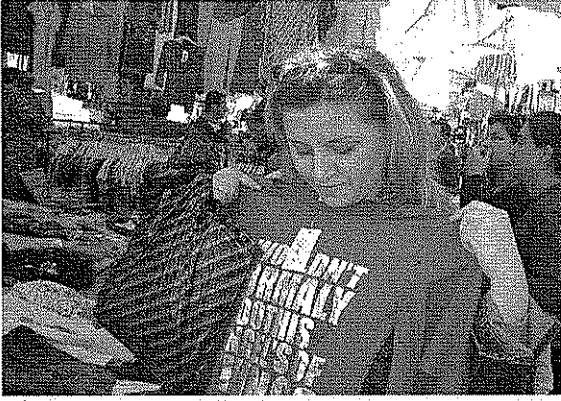
19. Bir mağazaya girdiğinizde aşağıdakilerden hangisi/hangilerini yapmayı arzu edersiniz?

- Mağazada rahatça dolaşarak bütün ürünleri incelemek isterim.
 Satın almayı düşündüğüm ürünle ilgilenirim, diğer ürünlere bakmam.
 Önce 1-2 tur atarım, aradığım şeyi bulursam ilgilenirim, bulamazsam kimseye sormadan çıkarım.
 Aradığım bir ürünü bulamazsam satış elemanına danışırım.
 Aradığım şeyi bulduysam hemen satın alırım.
 Diğer ..(Lütfen yazınız?)

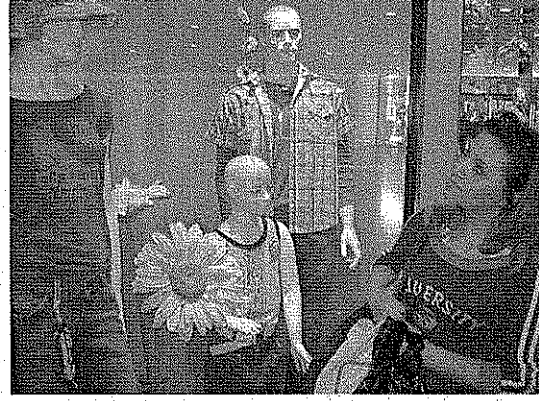
20. Alışveriş yaparken satış elemanın cinsiyetinin hangisi olmasını tercih edersiniz? Neden?

- Erkek olmasını tercih ederim. Çünkü...(yazınız).....
 Kadın olmasını tercih ederim. Çünkü (yazınız)
 Fark etmez.....

Resim 1



Resim 2



21. Sizce yukarıdaki resimdeki bayanın aklında neler geçmektedir? (Her iki resim içinde ayrı ayrı belirtiniz.)

Resim 1.....
.....
.....
.....

Resim 2.....
.....
.....
.....

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz?

 Bay Bayan

Medeni haliniz?

 Bekar Evli

Yaşınız?

 16-20 41-45 21-25 46-50 26-30 51-55 31-35 56-60 36-40 61 ve üzeri

Eğitim durumunuz?

 İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

Mesleğiniz?

 Memur Öğrenci Özel sektörde ücretli İşçi Ev hanımı Diğer..... Serbest meslek

Ailenizin ortalama aylık geliri?

500'den az

1.501-2.000_YTL arası

501-1.000_YTL arası

2.001-2.500_YTL arası

1001- 1.500_YTL arası

2.501 ve üzeri

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılı, Adapazarı doğumlu olan Hande YİĞİT GÜNEŞ, 1999 yılında Mithatpaşa Lisesi'ni bitirdikten sonra 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nden bölüm 1. si olarak mezun olmuştur. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisansa başlamıştır. Halen Oyakbank Adapazarı Şubesi Bireysel Pazarlama Servisi'nde görev yapmaktadır. SPK temel düzey lisansı ve bireysel emeklilik aracılığı belgelerine sahiptir.