

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KADINLARIN ALIŞVERİŞTE MUTSUZ OLMALARINA
SEBEP OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu KAYINOĞLU

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

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN - 2016

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

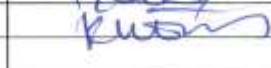
**KADINLARIN ALIŞVERİŞTE MUTSUZ OLMALARINA
SEBEP OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu KAYINOĞLU

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

Bu tez 24/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/ ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

JÜRI ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Zehra SAT	Basarılı	
Prof. Dr. Ramazan Altınışık	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Kâzım KUTAN	Basarılı	

BEYAN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak hazırladığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak belirttiğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Cansu KAYINOĞLU

15 Haziran 2016



ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince değerli yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK’a, kaynak ve program desteği sağlayan Sayın Yrd. Doç. Semih OKUTAN’a, teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ayrıca bu günlere gelmemde büyük desteği ve emeği olan aileme ve tezin basımında yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Çiğdem ÖZ’e teşekkürlerimi sunarım.

Cansu KAYINOĞLU

15 Haziran 2016

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SOSYAL BİR KATEGORİ OLARAK KADIN.....	4
1.1. Kadının Tanımı	4
1.2. Kadınların Fiziksel Özellikleri.....	5
1.3. Kadınların Zihinsel Özellikleri	6
1.4. Kadın Psikolojisi	7
1.4. Kadınların Sosyal Boyutu ve Toplumdaki Yeri.....	8
1.6. Kadınların Sosyal Yaşama Dair İstekleri.....	10
BÖLÜM 2. ÖZEL BİR TÜKETİCİ GRUBU OLARAK KADIN	12
2.1. Tüketici Davranışları.....	12
2.2. Tüketim Duyguları	15
2.3. Tüketim Tarzları.....	15
2.3.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim	15
2.3.2. Kadınların Değişen Tüketim Tarzları	16
BÖLÜM 3. KADINLARI İÇİN MUTSUZLUK VE ALIŞVERİŞ	
KAVRAMLARI	20
3.1. Kadınların Mutsuz Olma Sebepleri.....	20
3.2. Alışveriş Kavramı ve Tarihi.....	22
3.1.1. Alışverişte Mağaza Atmosferinin Sosyal Boyutu.....	24
3.3. Alışverişte Mutluluk ve Mutsuzluk Kavramları	26
3.3.1. Alışverişin Kadınları Mutlu Etme Sebepleri	27
3.3.2. Kadınların ve Erkeklerin Alışveriş Anlayışları	28
BÖLÜM 4. BULGULARIN TARTIŞILMASI, ÇIKARIM VE ÖNERİLER ..	31
4.1.Araştırmanın Amacı	31

4.2.Araştırmanın Önemi.....	31
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	32
4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem	32
4.5. Araştırma Bulguları ve Aşamaları	33
4.5.1. Demografik Özellikler	34
4.5.2. Kadınların Fiziksel Görünüşündeki Memnuniyetsizlikleri ve Yaşa Göre Dağılımı	35
4.5.3. Alışveriş Davranışları ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	36
4.5.4. Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verilen Faktörler ve Yaşa Göre Dağılımı	44
4.5.5. Alışverişe Çıkma Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	45
4.5.6. Alışverişte Yaşanılan Sorunlar	49
4.5.7. Alışverişte Yaşanılan Sorunların Gerçekleşme Sıklığı ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	50
4.5.8. Mağazada Rahatsız Edici Unsurlar ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	53
4.5.9. Kadınların Mutsuzluk Durumunda Sergiledikleri Davranışlar ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	55
4.5.10. Mutsuzluk Giderme Aracı Olarak Alışverişte Tercih Edilen Ürün Türleri ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	58
4.5.11. Alışveriş Esnasında Ortaya Çıkan Sorunlara Karşı Tepki ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	61
4.5.12. Giyim Alışverişi Sırasında Kabinde Yaşanılan Sorunlar ve Medeni Hale Göre Dağılımı	65
4.5.13. Alışverişten Alınan Hazzın Benzerleri	67
4.5.14. Kadınların Can Sıkıntısını Giderme Çözümleri.....	68
4.6. Çıkarımlar ve Öneriler	69
4.6.1. Alışveriş Alışkanlıkları	69
4.6.1.1. Alışverişe Yönelik Algı, Tutum ve Değerlendirme	70
4.6.2. Alışveriş Sırasında Yaşanan Sorunlar.....	70
4.6.2.1. Mağazada Yaşanılan Sorunlar	70
4.6.2.2. Deneme Kabininde Yaşanan Sorunlar.....	71

4.6.2.3. Kasada Yaşanılan Sorunlar.....	72
4.6.3. Mutsuz Hissedilen Anlarda Sergilenen Davranışlar	72
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	82



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Değişen Kadın Tüketiciler	18
Tablo 2 : Cinsiyete Farklılığına Göre Tüketim Davranışları	30
Tablo 3 : Demografik Özellikler	34
Tablo 4 : Vücutta beğenilmeyen ve estetik olunmak istenen bölüm.....	35
Tablo 5 : Vücutta beğenilmeyen ve estetik olunmak istenen bölüm-Yaş	36
Tablo 6 : Giyim alışverişine çıkma sıklığı	36
Tablo 7 : Alışverişe çıkma ifadesinin anlamı.....	37
Tablo 8 : Alışveriş yapılan yerler	37
Tablo 9 : İfadelere katılma derecesi	38
Tablo 10: İfadelere katılma dereceleri-Medeni Hal	40
Tablo 11: İfadelere katılma dereceleri-Eğitim,	41
Tablo 12: İfadelere katılma dereceleri-Yaş	42
Tablo 13: İfadelere katılma dereceleri-Gelir	43
Tablo 14: Giyim alışverişi yaparken önem verilen faktörler	44
Tablo 15: Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verilen Özellikler-Yaş.....	44
Tablo 16: Alışverişe çıkma amaçları.....	45
Tablo 17: Alışverişe Çıkma Amacı-Yaş	46
Tablo 18: Alışverişe Çıkma Amacı-Eğitim.....	47
Tablo 19: Alışverişe Çıkma Amacı-Gelir	47
Tablo 20: Alışverişe Çıkma Amacı-Medeni Hal.....	48
Tablo 21: Alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlar	49
Tablo 22: Sorunların yaşanma sıklığı	50
Tablo 23: Mağazada alışveriş esnasında yaşanan sorunlar-Medeni Hal.....	51
Tablo 24: Mağazada karşılaşılan sorunlar-yaş	52
Tablo 25: Mağazada rahatsız edici unsurlar.....	53
Tablo 26: Mağazada rahatsız edici unsurlar-Yaş	53
Tablo 27: Mağazada rahatsız edici unsurlar-Eğitim	54
Tablo 28: Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar	55
Tablo 29: Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar -Yaş.....	56
Tablo 30: Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar -Eğitim	57
Tablo 31: Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışverişler	58
Tablo 32: Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Yaş.....	58

Tablo 33: Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Eğitim	59
Tablo 34: Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Gelir.....	60
Tablo 35: Kasada nakit ya da kredi kartının yetersiz olma durumundaki ruh hali ...	61
Tablo 36: Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Gelir	62
Tablo 37: Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Medeni hal ...	63
Tablo 38: Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Yaş	63
Tablo 39: Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Eğitim	64
Tablo 40: Deneme kabininde yaşanan sıkıntılar	65
Tablo 41: Deneme kabininde karşılaşılan durumlar-Medeni hal	66
Tablo 42: Alışverişte yaşanan hazzın benzerleri.....	67
Tablo 43: Can sıkıntısı durumunda yapılan aktiviteler	68

Tezin Başlığı: Kadınların Alışverişte Mutsuz Olmalarına Sebep Olan Faktörlerin Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Cansu KAYINOĞLU

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 24 Haziran 2016

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 78 (tez) + 4 (ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama

Tarihte takas ile başlayan ve insanların kendi üretmedikleri malları bir bedel karşılığı almalarına dayanan alışveriş kavramı kadın ve erkek için farklı anlamlar ifade etmektedir. Erkekler sadece ihtiyaçları olduğunda ve toplu olarak alışveriş yaparken kadınlar her an her yerde alışverişin içindedir. Bu sebepten alışveriş kadın için bir ihtiyaç gidermenin çok ötesinde rahatlatma, kendini ifade etme, stres atma ve hayata anlam kazandırma gibi çok farklı anlamları karşılama özelliğine sahip eğlenceli bir aktivitedir. Ancak, kadın için vazgeçilemez bir aktivite olan alışveriş sırasında kadınları mutsuz eden bazı durumların olduğu birçok kadın tarafından dile getirilen bir gerçektir.

Bu sebepten çalışmanın amacı, alışveriş esnasında kadınlar için mutsuzluk kaynağı olan veya mutsuzluğa yol açan durumları ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde yaşayan çeşitli demografik özelliklere sahip 200 kadın üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics programı yardımıyla çeşitli istatistik analizlere tabi tutulmuştur. Analizler arasında tamamlayıcı istatistikler, ANOVA testi, t-Testi ve ki-kare analizleri yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre kadınları alışverişte mutsuz eden durumlar, mağaza içinde elemanların fazla ilgili olması, kalabalık ortam, uygun beden ya da numaranın bulunamaması, kabinlerin ise havasız ve dar olması şeklinde sıralanabilir. Buna ek olarak en çok kıyafet alışverişi yapan kadınların mutsuzluklarını gidermek için alışverişe çıkmak yerine müzik dinleyip arkadaşları ile vakit geçirmeyi tercih ettikleri de bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Kadın, Mutsuzluk

Title of the Thesis: A Study on the Factors Causing Women to Be Unhappy During Shopping	
Author: Cansu KAYINOĞLU	Supervisor: Professor Remzi ALTUNIŞIK
Date: 24 June 2016	Nu. of pages: vii (pre text) + 78 (main body) + 4 (appendix)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
In the history, shopping starts with barter and people buy the goods which they can not produce with price, this concept starts different means for men and women. Men go shopping collectively and when they need, where as women always go shopping in everywhere. Due to the this fact, shopping is more than satisfy a need for woman, it means relaxing, self expression, let of stream and add meaning to life and woman suppose it as an entertaining activity. It is a well-known fact that shopping is an irreplaceable activity for woman. But some woman complain about negative situations which occur while shopping. Because of this reason, this study aims to exhibit source of unhappiness or the negative situations for woman which occur while shopping. According to achieve this target, a survey is conducted in Sakarya among 200 woman who has different demographic characteristic, in the time November-December 2015. Collected data subjected to different statistical analyses with the help of IBM SPSS Statistics programme ANOVA test, t-Test and ki-kare analyses, supplementary statistics fall into in this analyses. According to research findings, woman feel uncomfortable in shopping when place is crowded, sales person excessively look after, not finding proper size or shoe size, cabin is narrow and airless. Additionally, mayarity of woman who go shopping for dress prefer listening to music or spend time with friends rather than go shopping when they want to relax.	
Keywords: Shopping, Woman, Unhappy	

GİRİŞ

Alışveriş kadınlar için son derece önemli bir günlük aktivitedir. Modern kadın için alışveriş sadece bir ihtiyaç giderme aktivitesi olmayıp, yaşamı anlamlandıran bir statü oluşturma aracı, günlük yaşamın streslerinden kurtulma yolu ve kendini ifade etme aracı olarak da algılanmaktadır. Araştırmalara göre günümüz modern yaşamında alışveriş kararlarının ortalama %70-85'lik kısmı kadınlar tarafından verilmekte olduğu, hatta erkeklerin hegemonyasında olan otomobil tercihinde dahi kararın %40-50 oranında kadınlar tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Kadınların olmadığı bir dünyada ekonominin ve sosyal yaşamın ne derece anlamsız ve sönük olacağını hayal etmek zor olmasa gerek. Bazı araştırmacılara göre alışveriş kadınlar için bir stres atma aracı, rahatlama aracı ve hatta bazen psikolojik terapi olduğu ifade edilmektedir. Hatta konunun bağımlılık yanını ve alışverişin kadının yaşamında rolünü ortaya koymak adına alışverişin ibadet olduğunu öne sürenlerin olduğu da literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Karmaşık ve duygusal bir yapıya sahip olan kadınlar gün içinde çeşitli etkenler sonucu mutsuzluğa maruz kalabilmektedir. Bu gibi durumlardan kurtulmak için kendilerini farklı şekillerde motive etmekte ya da mutsuzluğa sebep olan etkileri kabullenip hayatına devam etmektedir. Bu kabulleniş bunalım ve depresyona kadar gidebilmektedir. Bu derece gergin ve sıkıntılı bir yaşam içinde alışveriş, kadın için bir çıkar yol, kaçış ve hatta rahatlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının hayatında bir rahatlama, eğlence ve stres atma aracı olarak algılanan bir aktivite olan alışveriş sırasında da bazen kadınları mutsuz eden, strese sokan çeşitli durumların olduğu da literatürde öne sürülen faaliyetler arasındadır. Bu sebeplerin ortaya konması hem pazarlama açısından hem de kadının yaşamında ortaya çıkabilecek olası sorun kaynaklarının önceden önlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, günlük alışverişler sırasında kadınları mutsuz eden, strese sokan veya mutsuz olmalarına yol açan faktörlerin ve durumların tespit edilmesidir. Daha spesifik olarak, kadınların alışveriş sırasında yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, her bir sorunun karşılaşma sıklığı, söz konusu problemlerin demografik özelliklerle alakasının olup olmadığı ve bu sorunlara yönelik olarak kadınların üretmiş olduğu çözüm alternatiflerinin belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayı önemli kılan çeşitli faktörleri saymak mümkündür. Birincisi, sosyal yaşamın önemli bir aktivitesi olan alışveriş olgusunun daha verimli ve etkin olabilmesi için yaşanan sorunların belirlenmesi önem arz etmektedir. İkincisi, alışveriş esnasında yaşanan sorunların bilinmesi, söz konusu sektördeki müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan unsurların tespiti ile sektörel gelişmeye katkı sağlayabilecek kurumsal ve yapısal düzenlemeler açısından yönlendirici olacaktır. Üçüncüsü, bu araştırma bağlamında elde edilen bulgular ışığında işletmeler daha etkin bir müşteri şikayet yönetimi ve daha etkin bir hizmet tasarımı ve sunumu yapabileceklerdir. Dördüncüsü, burada elde edilen bulgular alışveriş bağlamında yapılacak olan gelecekteki çalışmalar için yönlendirici bir görev üstlenebilecektir. Son olarak, alışveriş olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi ve tüketim olgusunun amacına daha iyi şekilde kurgulanması açısından perakende işletmeleri açısından da yönlendirici olacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada hem nicel hem nitel verilerin analizi yapılmıştır. Örneklem, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin yol açabileceği olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla örneklem sayısı imkanlar dahilinde büyük tutulmaya çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması amacıyla öncelikle çeşitli demografik özelliklere sahip kadınlar ile görüşülmüş ve fikirleri alınmıştır. Daha sonra anket formu oluşturularak 15 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucu ortaya çıkan veriler değerlendirilerek düzenlemeler yapılmıştır ve anketin son hali oluşmuştur.

Anket uygulaması Kasım-Aralık 2015 tarihlerinde yürütülmüştür. 19 sorudan oluşan anket 200 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 19.0 den alınarak ve Microsoft Word 2013 programı ile tablo haline getirilmiştir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünde alışveriş ile kadınların arasında kurulan bağlantıdan ve ekonomide kadının yerinden bahsedilerek karmaşık bir psikolojik yapıya sahip olduklarının üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi ile tezin içeriğinden bahsedilmiştir.

Birinci bölümde, tüketici grubu olarak kadına ilişkin fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikler ile kadınların istekleri ve sosyal hayattaki yeri ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, mutsuzluğun tanımı ve nedenleri, alışverişin tarihi ve önemi ile kadınların tüketim tarzları ve alışverişte yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumlardan söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, yapılan araştırmanın tablolar halinde analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise, yapılan araştırmanın aşamaları, alışveriş alışkanlıkları, alışverişte yaşanan sorunlar, mutsuz hissedilen anlarda sergilenen davranışlar ile yapılan çıkarım ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1. SOSYAL BİR KATEGORİ OLARAK KADIN

Bu bölümde, sosyal bir kategori olarak kadının tanımı yapılarak fiziksel ve zihinsel özellikleri ile psikolojik yapıları, sosyal boyutu ve toplumdaki yeri, sosyal yaşama dair istekleri ele alınmaktadır.

1.1. Kadının Tanımı

Kadın, aile ve toplum arasındaki köprü görevini üstlenen, sosyal hayatta yeri ve önemi büyük olan bireydir. Kadın ve erkekle birlikte biçimlenen toplum hayatında kadının çocuklarına bakımındaki yakınlığı, cinsiyet ayrımı yapılarak belirlenmiş iş bölümleri, gelenek ve göreneklere göre belirlenmiş kültürel düzenler kadının toplum hayatında geri planda kalmasına neden olmuştur. Kadınların erkeklerle eşit tutulmaması ise kadınların sosyal ve psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

17. ve 18. yüzyıllarda Orta Asya kültüründe kadınlar sosyal, siyasal ve kültürel haklarını elde etmek için kadın hareketleri (ayaklanma, protesto ve gösteriler) başlatmışlardır. İlk kadın hareketi batıda 18.yy'da kamusal alanda kadının dışlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınlar yaptıkları karşı çıkışlar ile öncelikle ekonomik, sosyal hayatla birlikte her alanda erkekle eşit haklara sahip olmayı hedeflemiştir. Böylece kadın günümüzde iş hayatına da girerek geçmişte söz konusu olan kadın erkek eşitsizliğini olabildiğince azaltmıştır (<http://www.sadecekadın.com/kisisel-gelisim/gecmisten-gunumuze-kadinin-toplumdaki-yeri.html>, 06 Ağustos 2014).

Anaerkil dönem hariç insanlık tarihinin tümünde kadın cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmış, konuştuğu için dırdırcı, düşündüğü için tehlikeli, sevdiği için kötü kadın sıfatlarını almıştır. Bazı mitolojilerde ise kadının tüm kötülüklerin kaynağı ve sebebi olduğu ifadeleri erkek bakışıyla yazıldığını göstermektedir.

Orta Çağ'da ataerkil toplumlarda kadınların en yaşlısı bilge kişi olarak görüldüğü için bildiklerinden dolayı tehlikeli olarak kabul edilip yakılmaktaydı. Kadının duygusal yapısı bir kusurmuş gibi gösterilerek toplumda önleri kesilmekteydi.

Günümüzde de süregelen kadına belli başlı sorumluluklar yüklemek, iş dünyasında yeri olsa da eve geldiğinde yapması gereken bazı görevlerin olduğunu kabullenmek hala bir ayrımcılığın varlığını göstermektedir.

(<http://blog.milliyet.com.tr/gecmisten-gunumuze-kadin/Blog/?BlogNo=410320>, 05 Nisan 2013)

1.2. Kadınların Fiziksel Özellikleri

Fiziksel yapı olarak kadınlar, erkeklere göre daha ufak ve vücut ağırlıkları daha azdır. Buna bağlı olarak yerçekimi merkezi daha aşağıda olan kadınların ergenlik döneminden sonra erkeklerden farklı bir gelişim sergilediği bilinmektedir. Boyları erkeklere göre daha kısa kalır ve kiloları 10-15 kg daha az artar (Medved,1966). Ergenlik dönemindeki kemik gelişimi bakımından bayanlar erkeklere oranla iki yıl daha ileridedir (östrojen hormonu uzun kemiklerin gelişimini hızlandırır). Kemik gelişimi bayanlarda yaklaşık 18 erkeklerde 21-22 yaşlarına kadar devam eder. Kemik dansitesi kadında daha düşüktür.

Kemikleşme miktarını etkileyen en önemli faktörler beslenme, sağlık ve hormonsal düzendir. Erkek ve kadın arasındaki vücut yapısı ile ilgili farklılık 15 yaşından sonra daha fazla belirginleşir. Pelvisi düşük, daha geniş ve yayvan olan kadınların kalça oynakları arasındaki genişlik erkeklere oranla daha fazladır. Ergenlik dönemi içinde kadınların göğüs kafeslerinin gelişimi, erkeklerden daha hızlıdır. Ancak 16 yaşından itibaren erkeklerin göğüs kafeslerinde, kadınların ise karın boşluklarında daha fazla bir gelişim söz konusudur. Göğüs kafesi erkeklere göre daha küçük olan bayanların kol ve bacak boyları da genellikle erkekten daha kısadır. Erkeklerde 12-18 yaşları arasında bacak uzunluğu 11,2 cm artarken, bu oran bayanlarda 3cm kadardır. 12 yaşındaki bayanlar toplam boy uzunluğunun %83'üne, bacak uzunluklarını ise %96'sına erişirken 12 yaşındaki erkekler 18 yaşlarında bu oranların ancak %86'sına ulaşabilmektedirler. Kadınlarda ayak ve eller erkeklere

oranla daha küçüktür. Gövdelerinin üst kısımları bacaklara oranla daha fazla gelişmiştir. Eklem ve bağ yapıları bayanlarda daha ince ve zayıftır. Eklemlerde sürtünme daha azdır. Bu nedenle kadınlarda esneklik erkeklerden daha iyi gelişmiştir (Akgün,1992).

1.3. Kadınların Zihinsel Özellikleri

Erkek ve kadınların beyinlerinde bulunan sinirlerin bağlarındaki fiziksel farklar ergenlik döneminde ortaya çıkmaktadır. Bilim insanları, iki cinsiyetin beyinlerindeki fiziksel farkların, erkeklerin, haritada yön bulmak ve kas kontrolü gibi konumsal alanlarda neden kadınlardan daha iyi olduğunu; kadınların ise, neden hafıza ve önsezi gibi sözel alanlarda erkeklerden daha iyi olduğunu anlaşılabilmesinde önemli rol oynayacağını söylemektedir (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131202_beyin_kadin_erkek).



Anterior Singulat Korteks: Seçenekleri tartar, kararları verir. Endişe merkezidir ve kadınlarda erkeklerden daha geniştir.

Prefrontal Korteks: Duyguları kontrol eden ve çıldırmayı engelleyen kraliçe. Amigdalayı frenler. Kadınlarda daha geniştir ve olgundur.

İnsula: Sezgilerden sorumlu merkez.

Kadınlarda daha geniş ve aktiftir.

Hipotalamus: Vücut sıcaklığı mekanizmasının çalışmasını denetlerken kan basıncını ayarlar. Duyguların fiziksel temeli burada oluşur.

Amigdala: Duygusal hafıza ve duygusal tepkilerin oluşmasında rol oynayan dürtü merkezidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Amigdala>).

Hipofiz Bezi: Doğurganlık hormonlarını üretir, süt üretimini sağlar, besleme güdüsünü güçlendirir, anne beyninin harekete geçmesini sağlamaktadır (Brizendine, 2006:13).

Hipokampus: Hafıza ve yön bulmada önemli bir rolü olan bölgedir. Hiçbir kavgayı, romantik karşılaşmayı ya da sevgi dolu anı unutturmayan bu bölüm kadınlarda daha geniş ve aktiftir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hipokampus>).

Doğmadan önce cinsiyetlerini almış olan insanlar, doğdukları andan itibaren beyinlerin farklı olduğunu ve dürtülerini, değer yargılarını, gerçekliklerini kontrol ettiğini söylemek mümkündür. Görme, işitme, koklama ve tatma biçimimizi şekillendiren beyin, bütün yorumlama işini yapar. Kafaya inen ve doğru yeri tutturana bir darbe koku ya da tat alamayacağınız anlamına gelebilir ama beyin bundan fazlasını yapar. Dünyayı nasıl kavramsallaştırdığımızı belirlemektedir.

Sekiz haftalık olana kadar bütün fetüs beyinleri, kadın beyni gibi görünür. Dişi, doğanın başlangıç halidir. Eğer bir kadın ve erkek beynini geliştirken izler ve içindeki değişimlerini fotoğraflarsanız diyagramlarının genler ve seks hormonları tarafından oluşturulan mavi çizgilerle belirlendiğini görürsünüz. 8. haftada başlayan devasa bir testosteron seli, iletişim merkezindeki hücrelerin bir kısmını öldürerek bu üniseks beyni erkek beynine dönüştürür. Aynı süreçte saldırganlık ve cinsellik hücrelerinde artış görülür. Eğer bu testosteron seli gerçekleşmezse kadın beyni değişmeden büyümesini sürdürür. Fetüs halindeki dişi beynin hücreleri duygusal gelişimi de belirleyen iletişim ve bağlantı merkezlerinde yoğunlaşır ve bizi etkiler; öncelikle geniş iletişim merkezi nedeniyle kız çocuk büyüdükçe erkek kardeşinden daha konuşkan olacaktır. Erkekler günde ortalama 2 bin kelime kullanılırken kadınlar 7 bin kelime kullanır. Kız çocuk pek çok sosyal durumda erkek kardeşinden çok daha farklı iletişim yöntemleri kullanacaktır. Bir diğer etki ise doğal biyolojik kaderimizi belirlemesi, her birimizin dünyaya bakışını şekillendirilmesidir (Brizendine, 2011).

1.4. Kadın Psikolojisi

Erkekten çok daha fazla estetik kaygılara, sevgiye, iletişime, güzelliğe değer veren kadınlar için sevgi ve uyum daha önemlidir. Bir erkeğin yarışı kazanmaktan veya tuttuğu futbol takımının attığı golden aldığı zevki, kadın yakınlaşma ve paylaşma anında hisseder. Alışverişte kadının daha büyük bir rol oynaması ve hediyeleşme konusunda daha duyarlı olması bu farklılıklara dayanabilmektedir.

Erkeğin kendisine yardım önerildiğinde bunu zayıflık olarak algılaması psikolojik konulara ilgisini de azaltır. Psikolojik yardımı kabul etmeyi zayıflık gibi algılayan

erkek, içgüdüleriyle hareket eden bir davranış sergilemesi onun kendisini aşamadığının işaretidir.



Hümanist psikologlardan Maslow, "psikososyal ihtiyaçlar" teorisinde, insanın sevmek ve sevilmek, değer vermek ve değer verilmek, önem vermek ve önem verilmek, toplumda kabul görmek, güvenilir olmak, kendini gerçekleştirmek gibi

ihtiyaçları olduğundan bahseder. Bu ihtiyaçlardan birisi de cinsellikle ilgilidir. Cinselliğin hem biyolojik hem de toplumsal boyutu vardır. Kadınlar için de cinsel özgürlük ifadesi, cinselliğini istediği şekilde yaşaması, özgürlüğünün bir parçası gibi yansıtılmıştır (Tarhan, 2005).

1.4. Kadınların Sosyal Boyutu ve Toplumdaki Yeri

Türkiye’de ve dünyada son yirmi yıldaki toplumsal dönüşümler her alanda olduğu gibi aile ve toplum içinde kadına ilişkin incelemeleri gerekli kılmıştır. Modernleşme, küreselleşme ve popüler kültürün her alana nüfus eden yükselişi, yaşanan işsizlik ve yoksulluk gibi faktörler geleneksel ailedeki cinsiyetçi kaynak bölüşümü, eğitim ve sosyal haklara ulaşması noktasında kadınları derinden etkilemiştir. Kadınların aile ve toplum içinde kişisel anlamda güçlenmelerini sağlayacak kaynaklara ulaşım için eğitimin gerekliliği yine bu dönemde vurgulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle toplumların yaşamış oldukları değişimi anlamının bir yolu, kültürel aktarımda önemli bir rol üstlenen kadın olgusuna ilişkin sorunları ve buna yönelik çözümlemeleri doğru bir şekilde ortaya koyabilmektir. Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, ev içindeki rolü olarak tanımlanır ve ev işleriyle kurulan bu ilişki, her kadın için merkezi önem taşısa da, kadının ait olduğu sınıfa, statüye, kuşağa ve eğitim düzeyine göre farklılaşır (Bora, 2011). Dolayısıyla

kadınlık tanımının oluşturulduğu mekan olan ev içi alan cinsiyet eşitsizliğinin de üretildiği mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kadının ilk iletişim kurduğu ve sosyalleştiği mekan olan aile kadının kimlik tanımlamasında kilit rol oynar. Bir anlamda ev ve ev işleri, kadınların ortak deneyimlerinin odağında durur ve kadınlık kimliğinin çekirdeğini ev içine bağlar. Böylece, kocanın ev işlerinden muafiyetine mazeret getirir; ev işini kadının yükümlülüğü ve aile vazifesi olarak tanımlamaya devam eder (Bora, 2011). Bu konuyla ilgili DPT tarafından 1988 yılında yirmi bin civarı hane halkı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre; “kadınların aile içindeki en önemli görevi” ilk olarak ev işlerini yapmak daha sonra çocuklarını yetiştirmek, onları terbiye etmek, eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, çocuklarına ve kocasına bakmak, çocuk doğurmak ve aile bütçesine katkıda bulunmaktır. Kadınlarda “ev işlerini yapmak en önemli iştir” diyenlerin oranı % 69.46, erkeklerde bu fikre katılanların oranı ise % 76.29 olarak çıkmıştır. Erkeklerin büyük bir kısmı kadınların çalışıp gelir getirmesi yönünde bir beklentilerinin olmadığını bildirmişlerdir (Atalay, 1992). 2006 yılında TÜİK tarafında yapılan bir araştırmada ise, yemek yapma, ütü yapma ve sofranın kurulup kaldırılması gibi geleneksel ev işlerinde kadınların daha fazla rol üstlendiği görülürken, faturaların ödenmesi ve bakım onarım işlerinin yapılması konusunda erkeklerin oranı daha fazla çıkmıştır (TÜİK, 2006). Yapılan bu çalışmalar göstermiştir ki kadınlar, evde çocukların bakımına ve ev içi sorumluluklara yönelik görevleri kendi doğal görevleri olarak algıladıkları için erkeklere göre kendilerini daha değersiz ve önemsiz görmektedirler. Bu anlayış erkekler tarafından da onaylanarak devam ettikçe aile içi eşitsiz ilişkiler yeniden üretilerek bir sonraki kuşağa aktarılmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek arasında erkek bakış açısına göre belirlenmiş olan aile içi ilişkiler ile ev işleri ve çocuk bakımına ilişkin geleneksel işbölümüne dayalı olarak tanımlanmış kadın-erkek rolleri ailede kız ve erkek çocuklarının cinsiyetçi rollerle yetişmesi sonucunu doğurmuştur. Bir başka ifadeyle geleneksel ailede önce babasının ve erkek kardeşlerinin egemenlik ve baskısı altında toplumsallaşan kadın, böylesi bir var olmayı evlendiğinde kocası ile olan ilişkilerinde de sürdürmektedir. Kadın ya birinin kızı ya da karısıdır; tek başına var olması neredeyse mümkün değildir. Bu bağımlılık ilişkisi kız çocuğa çok küçük yaşlardan başlayarak benimsetilirken, “bağımsız” erkek çocuk ileride evinin

ekonomik yükümlülüğünü ve genel sorumluluğunu tek başına yerine getirmeye yönlendirilecek şekilde koşullandırılır (Tolan, 1991).

1.6. Kadınların Sosyal Yaşama Dair İstekleri

Kadınlar, süper kadın olmak yerine mevcut işlerin bekledikleri gibi gerçekleşmesi için yollar arıyorlar. Bir araştırma sonucu, bugünün kadınının dört büyük arzusu şu şekilde tanımlanmaktadır: kontrol, takdir veya saygı, aşk ve anlam... Ancak bunların dışında iki kritik unsur daha var; mutluluk ve yeterlilik. Hayatını düzene oturtmak, kim olduğunu kabullenmek ve işlerin böyle yeteri kadar iyi olması, çoğu zaman mükemmel olmasından daha iyidir. Tüm bunları İngilizce anlamları ile kodlarsak kadınlar C.H.A.R.G.E istiyor:

- Control (Kontrol)
- Harmony and love/relationships (Uyum ve aşk/ilişki)
- Amusement/fun (Eğlence/zevk)
- Respect (Saygı)
- Greatness/meaning/spirituality (Büyüklik/anlam/ruhanilik)
- Enough (Yeterlilik)

Yapılan bir araştırma, Tanrının ve kaderin hayatlarını yönlendirdiğini düşünen kadınların toplamıyla, hayatları üzerinde en güçlü etkiye kendilerinin sahip olduğuna inananların oranının eşit olduğunu ortaya çıkardı. “Kadınlar yeterli, yetenekli ve hayatlarının kontrollerini ellerinde tutan kişiler olarak görülmek istiyorlar” diyor Madeline Honchstein.

Geleneksel olarak evde sorumluluk onlara aitti ve kendilerini aşarak hala evi idare ediyorlar.

- %76’sı çamaşırların büyük çoğunluğunu yıkıyor.
- %73’ü yemeklerin büyük çoğunluğunu pişiriyor.
- %70’i ev temizliğinin büyük çoğunluğunu yapıyor.
- %67’i erzak alışverişinin büyük çoğunluğunu yapıyor.
- %56’sı faturaların büyük çoğunluğunu ödüyor.

Kaderlerinin de idaresini ellerine alıyorlar, elbiselerini, kariyerlerini ve yaşam stillerini seçiyorlar. Aşklarından daha fazla, görevlerinden daha az fedakarlık yapıyorlar. Aynı zamanda paranın da kontrolünü ellerine alıyorlar. Araştırma sonucuna göre, %83'ü her zaman olduğundan daha fazla finansal sorumluluk üstlendiklerini söylüyorlar. %70'i ortak hesaplarını eşinin tek başına idare etmesine izin vermiyorlar ve yarısından fazlasında da eşleri ile paylaştıklarının yanı sıra sakladıkları kendilerine ait paraları var.

Kadınlar partnerlerinin görüntüsünden çok kendi görüntüleri için endişeleniyorlar ve dudaklarını kalınlaştırarak, yağlarını aldırarak ya da dişlerini beyazlatıp düzelterek bu endişelerinden kurtulmaya çalışıyorlar. Vücut sağlıklarına da aynı derece önem vererek doktora danıştıktan sonra geleneksel batı cerrahi, şifalı bitkiler ya da akupunktur arasında tercih yapıp kendilerine yol çiziyorlar.

Rubbermaid pazarlama başkan yardımcısı Cathy Rings, “Temizlik yapmak artık zevkli olmayabilir ama kilo vermek ve eğlenmekten sonra, organizasyon ve bu sayede gelen kontrol kadınların hayattaki temel hedefleri arasında üçüncü sırada” diyor. Hayat öylesine karmaşık ki, kontrolü ele geçirmek için hayatı basitleştirmeye daha fazla çaba harcıyoruz. Kadınlar elbette ki, kontrol edemeyecekleri birçok şey olduğunun da farkındalar; hastalık, ölüm, kazalar ve dahi çocuklarının nasıl birer insan olacakları gibi ama güçlerini gösterebilecekleri alanlarda bunu kullanmaktan çekinmiyorlar. Çocuklarının hayatlarında şansa çok az yer verip her şeyi planlayan anneler ile annenin mikro-iradesi en az annenin ihmali kadar önemli bir trend olabilir. Kontrol daha rahimde başlar, hatta kısırlığa karşı gerçekleştirilen vitro ve diğer jinekolojik müdahalelerle bu daha önce başlamıştır bile. Bundan sonrası için de kontrol etmeye kararlılar. Küçük çocukları olan her 3 kadından biri bebek bakıcısını gizlice izlediklerini belirtiyor (Kanner, 2004).

BÖLÜM 2. ÖZEL BİR TÜKETİCİ GRUBU OLARAK KADIN

Bu bölümde, tüketici davranışları, tüketim duyguları, tüketim tarzlarından bahsedilmektedir. Ayrıca hedonik tüketim ile kadınların değişen tüketim tarzlarına da yer verilmiştir.

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, mal ya da hizmete ilişkin satın alma kararını ve bununla ilgili faaliyetlerini içerir. Bu kararın içinde kimden, nasıl, nerede ve ne zaman sorularının cevabı mevcuttur. Her şeyden önce bir insan davranışı olan tüketici davranışları, tüketim ile sınırlı olan insan davranışını etkileyen tüm değişkenlerden etkilenir. Tüketici davranışları bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bilimsel bir yaklaşımla ele alınan ve objektif değerlendirmeler sonucu genellemelere gidilebilen bir süreci inceler.

Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, ihtiyaç sonucu oluşan sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez. Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır. Tüketici davranışlarının bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi: Tüketici davranışları hakkında genellemeler kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmaktadır. İkincisi: Açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmektir. Üçüncüsü: Mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgilidir.

Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları: Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki

alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

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

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılar.

Tüketici Davranışları Açısından Pazarlama Faaliyetlerinin Oluşturulması: Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahmin edilmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsar. Pazarlama davranışı milyonlarca bireyi sayısız kurum ve kuruluşla birlikte hareket ettiği dinamik bir yapı, bir grup davranıştır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Örneğin; kolay mallardan olan ekmeğin dağıtımını bile etkin bir dağıtım sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Büyük bir şehirdeki bakkalları ele aldığımızda öncelikle rakip olan firmaların ürünlerinin niteliklerini, kim veya kimler tarafından üretilmekte olduğunu, dağıtım kanallarını ve aracı kurumlarını bilmesi gerekmektedir. Ayrıca firmamızın söz konusu şehirdeki toplam pazar payının kaçta kaçına hitap etmekte olduğu da belirlenmelidir. Sonrasında da ekmekte kullanılacak ya

da kullanılmakta olan çavdar veya buğday oranını yahut tüketicilerin başka bir çeşit çavdar ekmeğini mi talep etmekte olduğunu belirlemek gerekir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesinden sonra, her bir ekmek üreticisinin tüm şehir için üretmekte olduğu ekmek miktarı belirlenmelidir. Çünkü sadece bir günde kaç tür ekmeğin yüzlerce dükkânda nasıl konumladığının ve satışları yüzdesinin tespitine ihtiyaç duyulmaktadır. Ekmek örneği ile devam edersek, satışların gerçekleşmesinde etkili olan bir diğer faktörün de tüketicinin damak zevkidir. Pazarlama faaliyetlerinde amaca ulaşılmasını temin eden bir diğer etkin unsur da ilgili mal ya da hizmeti tüketicilerin istedikleri zamanda, yerde ve şekilde bulmalarının sağlanmasıdır.

Pazar Bölümlerinin Seçimi: Tüketici tercihlerini ekonomik yapı, kültür ve pazar yapısına bağlı olarak karakterize olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra otomobiller, giyim, saç renkleri gibi ürünlerin son yıllarda çeşitlendiğini, renk ve stillerin farklılaştığını tüketici taleplerine en iyi şekilde cevap vermek amacıyla yeniden şekillendirildiğini görmekteyiz. Modern pazarlama stratejisine göre, bunun için öncelikle aynı özelliklere sahip ancak farklı talepleri karşılayabilecek nitelikte bir ya da birkaç ürün yaratılması gerekmektedir. Verimlilik açısından öncelikle aynı beğeni ve isteklere sahip olan bireylerin birer Pazar bölümü gibi ele alınarak gruplandırılması gerekmektedir. Pazarın çoğunluğunu temsil eden bu grubun istekleri doğrultusunda da ilgili ürün hakkında politika geliştirilir. Bu, genelde tüm pazara uyarlanabilecek nitelikte olan ve pazar bütünlüğünü sağlayacak bir politikadır. Tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerinden biri de pazarlama stratejisinin etkinliğini arttırmaktır (<http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislari.pdf>).

İhtiyaçlar, hava, yiyecek, su, giyecek, barınma gibi temel insani gereklilikleridir. İnsanlar aynı zamanda eğlence, dinlenme, eğitim gibi güçlü ihtiyaçlara da sahiptirler. Bu ihtiyaçlar, doğrudan bu ihtiyaçları tatmin edecek spesifik nesnelere yönlendirildiğinde isteklere dönüşür. Bir Amerikalı yeme ihtiyacı duyar ancak bonfile sandviç ve soğuk bir çay isteyebilir. Afganistan’da yaşayan birisi de yemek ihtiyacı duyar ancak pirinç pilavı ve kuzu eti yemek isteyebilir. İstekler yaşadığımız toplum tarafından biçimlendirilir.

Talepler ise belirli ürünler için ödeme gücü ile desteklenen isteklerdir. Birçok insan bir Mercedes ister ancak çok azının almaya gücü yeter. İşletmeler sadece kaç kişinin

ürünlerini istediklerini ölçmemelidirler. Aynı zamanda kaç kişinin alabilmeye gücünün yeteceğini de ölçmelidirler (Kotler and Keller Marketing Managment 14th edition) (<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr/2014/07/ihtiyac-istek-ve-talep-nedir.html#sthash.EqAJdoD4.dpuf>).

2.2. Tüketim Duyguları

Duygular, tüketicilerin karar sürecini ve davranışlarını etkilemektedir (Belk, 1975). Sosyal varlık olarak tüketicilerin duygularını belirlemeye yönelik olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, yaygın olarak bazı duygu tipolojileri kullanılmaktadır. Bunlar; Mehrebian ve Russell (1974)'in PAD (Pleasure-Arousal-Dominance), Izard (1977)'in DES (Differential Emotions Scale), Plutchik (1980)'in PPE (Plutchik's Primary Emotions), Watson vd. (1988)'nin PANAS (Positive Affect and Negative Affect Schedule) ve Ekman (1999)'in EBE (Ekman's Basic Emotions)dir. Duygu tipolojilerinden yararlanılarak yapılan çalışmalar, mağaza atmosferinin duyguları etkilediği ve etkilenen duyguların da satın alma niyetini, harcanan zaman ve para miktarını, alışveriş değerini, tatmini, tekrar mağazaya gelme ve mağazayı tavsiye etme isteğini etkilediğini göstermektedir (Spangenberg vd., 1996)

2.3. Tüketim Tarzları

2.3.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Tüketiciler sadece ürünleri satın almanın ötesinde çeşitli psiko-sosyal motiflerin etkisi altında satın alma faaliyetine katılmaktadırlar (Tauber, 1972). Bu motifleri, kişisel ve sosyal olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Kişisel motifler arasında rol yapma, eğlence, öz hoşnutluk, yeni eğilimler hakkında bilgilenme, fiziksel aktiviteler ve duyumsal uyarılar yer almaktadır. Sosyal motifler arasında ise, sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim, grup aidiyet çekiciliği, statü, otorite ve pazarlığın verdiği haz bulunmaktadır. Alışveriş faaliyetinin oluşabilmesi için tüketici isteğinin yeterince güçlü olması gereklidir. Örneğin, tüketicinin markete gitme konusunda istekli olması; gerekli zaman ve para ayırmayı göze alabilmesine, ilgi çekmek istemesine, arkadaşlarıyla

görüşmek istemesine, benzer ihtiyaca sahip olan diğer insanlarla görüşmeyi arzu etmesine ve bu işten zevk almayı yeterince güçlü bir şekilde istemesine bağlıdır.

Chambers Dictionary’ye göre hedonizm, “zevki en üst iyilik kabul eden anlayış, zevkin peşinden koşma ve zevk düşkünlüğüne adanmış bir yaşam tarzı doktrini” şeklinde ifade edilmektedir. Hazcılık veya hedonizm, bir felsefi akım olarak yaşamın amacını haz almak olarak ortaya koyan ve hazza düşkünlüğü anlatmaya yarayan bir terimdir. Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm, yani hazcılık, haz veren veya acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlanmaktadır.

Hedonizm, haz arayıcılık olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminden haz almak olarak düşünülebilir. Hedonik alışveriş konusu, ilk kez Hirshman ve Holbrook (1982) tarafından ortaya atılmış, yazarlar söz konusu fikri ürünlerin ekonomik veya fonksiyonel faydasından ziyade, alışveriş yapma deneyiminden zevk alma düşüncesinden hareketle geliştirilmişlerdir. Hirshman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişinin ürünlerle olan fantezi ve duygusal deneyimi ile ilgili tüketici davranışının değişik görüntüleri olarak tanımlanmaktadır. Tatlar, kokular, sesler, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan kişiye has tercihlerdeki duygusal tatmin, hedonik tüketimin temel motifleridir. Hedonist tüketiciler materyal sahipsizlikten ziyade deneyimsel duygulara önem vermektedir (Babacan, 2001).

2.3.2. Kadınların Değişen Tüketim Tarzları

Dünyada ve Türkiye’de esas olarak tüketim değerlerini belirleyen en önemli konulardan biri cinsiyet faktörüdür. Kadınlar aileyi topladığı için, çalışsın çalışmasın, alışverişin merkezi konumundadırlar. Bu nedenle, üreticiler kravat bile üretirken, kadınları düşünüp üretmektedirler. Kadınlar erkeklere göre daha çok irdeleyip alışveriş yaparken, erkekler tam tersine bir şey buldukları zaman büyük miktarlarda satın alma eğilimi göstermektedir.

Günümüzde kadın, Türkiye nüfusunun (63,17 milyon) yaklaşık yarısı oluşturmakla beraber ortalama 71 yıllık yaşam süresi ile pazarlamacılar için uzun ömürlü bir tüketici

kitlesini oluşturmaktadır. Genç kadınlar daha fazla güzellik harcamalarına öncelik verirken, orta yaşlı kadınlar daha çok giyime yönelmektedir.

Firmalar son yıllarda yeni ürün geliştirmek yerine satış elemanlarını kadınlara göre eğiterek mevcut ürünlerinin satışının maksimum seviyeye çıkarma stratejisini uygulamaktadırlar (Griffin, 2000).

Kadının çalışıp çalışmamasına göre tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Kentli ve çalışan kadının alışveriş alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Çalışan kadınlar alışveriş alışkanlıklarında erkek tüketicilere benzemeye başlamışlardır. Bunun en büyük nedeni, zamanın kısıtlı olmasıdır (Coşkun, 2005).

Bir başka eğilim ise kadınların alışverişte daha rasyonel davranışlar göstermeye başlamalarıdır. Kadınlar gittikçe daha bilinçli tüketici profili çizerlerken, fiyatlara ve promosyonlu ürünlere karşı da daha duyarlı yaklaşmaktadırlar.

Bunun yanında bazı kadınlar alışverişini bir macera olarak görmektedirler. En iyi fiyatı yakalamak ve yeni çıkmış bir ürünü keşfetmek kadınları heyecanlandırabilmekte ve onlara büyük keyif verebilmektedir. Kadınlara göre gerçekçilik algısına göre daha etkileyici ve kalıcı olmaktadır. Bu nedenle kadınlar almış oldukları ürün ya da hizmetin kalite vaadinin tutarlı olmasına önem vermekte ve alışveriş yaparken kaliteli hizmet beklemektedir (Coşkun, 2005).

Bugünün kadınları artık “konfor düşkünü” tüketiciler olmuşlardır. Takdir edilmeyi ve kontrolün kendi elinde olmasını arzu eden kadınlar, kendisine saygı duyulmasını, hayatının bir anlamı olmasını ve mutluluğu istemektedir. Kadın hala evi idare etmekle birlikte, kaderlerinin idaresini ellerine almakta, elbiselerini, kariyerini ve yaşam stilini kendisi tercih etmekte, aşklarından daha fazla, görevlerinden daha az fedakarlık yapmaktadır. Kendi ayakları üzerinde durduğu sürece, güvenlik ya da para için evlenmeyi tercih etmemektedir.

Kadınların giysileriyle bir aşk-nefret ilişkisi vardır. Chicago kökenli Leo J. Shapiro&Associates danışmanlık firmasından Leo Shapiro, “alışveriş yapmamızın

yiyecekten sonra, önde gelen sebebi giysilerdir ve yiyecek, yatırım ve tatiller bir yana, gardıroplarımıza her şeyden daha çok para harcıyoruz” diye ifade etmektedir.

Kadınlar, hemen hemen tüm kıyafetlerini kendileri almakla beraber çocuklarının kıyafetlerinin çoğunu ve eşlerinin giydiklerinin %46’sını da onlar satın almaktadır. Cotton Inc.’e göre kadınların alışveriş üzerinde etkisi çok daha fazladır. Writhlin Group tarafından yapılan bir araştırma, erkek reyonlarından alışveriş eden kadınların sayısının erkeklerin üç katı olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Berenice, 2004).

Tablo 1:
Değişen Kadın Tüketiciler

ESKİ KADIN TÜKETİCİLER	YENİ KADIN TÜKETİCİLER
• Zaman baskısı yaşamıyorlar	• Çalıştıkları için zaman baskısı yaşıyorlar
• Bilinç düzeyi düşük	• Daha bilinçli tüketici profili oluşturuyorlar
• Fiyat ve promosyonlu ürünlere duyarlılık daha az	• Fiyat ve promosyonlu ürünlere karşı duyarlılığın artması
• Yenilik ve teknolojiye karşı ilgisiz	• Yenilik ve teknolojiye açıklar.
• Ev ve işlerinde yardımcı almıyor	• Ev ve işlerinde daha pratik yöntemleri, aletleri ve ürünleri kullanıyorlar
• Yiyecekleri evde kendi hazırlıyor	• Hazır yiyeceği tercih ediyor
• Daha faydacı, sahiplenme duygusu yüksek	• Konfor düşkün
• Aşık olduğu için evleniyor	• Güvenlik ya da para için evleniyor
• Moda trendlere karşı ilgili	• Moda ve trendlere fazla ilgi göstermiyor
• Erkek hakimiyeti fazla	• Takdir edilmek ve kontrolün kendi elinde olmasını istiyor
• Sağlık konusunda pek endişe etmiyor	• Sağlık konusunda son derece duyarlı
• Kozmetik kullanımı daha düşük	• Kozmetik kullanımı yüksek
• Daha az seyahat ediyor	• Daha çok iş ve tatil amaçlı seyahat ediyor
• Zoru seven ve daha cefakar	• Kolaylık istiyor
• Fonksiyonel değil	• Fonksiyonellik ön planda, estetiklik ve imaj az
• İnternet kullanmıyor	• İnternet üzerinden alışverişini bile yapıyor
• Kadın girişimci sayısı az	• Girişimci sayısı hızla artıyor
• Evlilik ve çocuk için kariyerini bırakıyor	• Evliliği, kariyeri ve çocuğu bir arada yürütüyor
• Şirketlerin tasarımındaki değişikliklerde etkili değil	• Şirketlerin tasarımlarının değişmesine neden oluyor

Kaynak: Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s.226.

Kadınlar vücut ölçülerini değiştirecek kadar da modanın kölesi değillerdir. Birçok kadın, dolabında bir ayın farklı zamanları için dört farklı bedende elbise bulundurmaktadır. Yine de hazır giyim alışverişinin itici gücünü ihtiyaçtan çok istekler oluşturmaktadır. Kadınlar bundan zevk aldıkları için elbise satın almaktadır.

Kıyafetler en az araba, ev, meslek kadar belki de hepsinden daha çok, bir kadının kimliğini –kendini nasıl gördüğünün ve başkalarının onu nasıl görmelerini istediğini- yansıtmaktadır. Saint John veya Calvin Klein, Anne Taylor veya Tommy Hilfiger, Donna Karan veya Diesel markalarını tercih ederek bir kadın, kendini geleneksel modayı takip eden, yalın, doğal veya baştan çıkarıcı olarak tanımlamaktadır.

Uzun süredir satışın temel prensibi, kadınlara istediklerini vermek gerektiği yönündedir. Günümüzde Cuma günleri serbest giyinme geleneği her firmaya taşınmakta, kadınlar artık konfor ve rahatlık istemektedir. Sıkı takım elbiseler, kalıp gibi sutyenler ve sadece kuru temizlemeye verilebilen elbiseler kaldırılıp yüksek topukların tıkırtısına veda edilmiştir (Berenice, 2004).

Mağazalar elbiseleri gruplandırarak kadınlar uygun kıyafetleri bulmak için tüm bölümleri dolaşmadan alışveriş yapmalarına imkan sağlamaktadır. Pek çoğu deneme odalarında koleksiyonları bir araya getiren, yardımcı olan satış görevlilerinden yardım almaktadır (internet üzerinde satış yapan bazı firmalar, sanal modeller üzerinde deneme imkanı sunmaktadır).

Buna rağmen kadınları bir bölümü içinse elbise alışverişi yapmak çıldırtıcı bir boyuttadır. Lee Jeans'a göre bir kadın üzerine en iyi uyan pantolonu bulana kadar, yaklaşık on ayrı pantolonu denemektedir. Fermuar tokası üreticisi Lomega firmasının yaptırdığı bir araştırmaya göre kadınlar mayo satın almayı ancak bilgisayarlarının çökmesinden biraz daha az stresli bulmaktadır. Aslında mayo satın almak soyunma kabinin aynasında neredeyse çıplak yansımanızı görmek şok edici olabilmektedir. Araştırma doğrultusunda kadınların satın almadan önce ortalama 15 tane mayo denediği söylenebilmektedir (Berenice, 2004).

BÖLÜM 3. KADINLARI İÇİN MUTSUZLUK VE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

Bu bölümde, kadınların mutsuz olma sebepleri ile alışveriş kavramları açıklanarak, alışverişte mutsuzluk ve mutluluk kavramlarından bahsedilmiştir.

3.1. Kadınların Mutsuz Olma Sebepleri

Erkeklerden farklı psikolojik yapıya sahip olan kadınlar günlük yaşamlarında çeşitli konularla ilgili endişe duyarak kendilerini mutsuzluğa sürükleyebilmektedirler. İngiltere'de 2 bin kişi üzerinde yapılan bir araştırma da bu fikri desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların %18'i (5 kadından 1'i) kendini mutsuz olarak tanımlarken erkeklerden daha mutlu olduğunu düşünenlerin oranı %8'dir. Kadınları mutsuzluğa sürükleyen ve bahsedilen çeşitli konulardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Yeteri kadar para kazanamamak: Kadınlar 25 yaşında en mutlu zamanlarını yaşıyor ancak 34 yaş itibarıyla iş ve aile hayatını dengelemek için daha çok çaba sarf etmeye, dolayısıyla stres seviyelerini artırmaya başlamaktadırlar. Maddi açıdan tedirgin hissetmek, stres seviyesini artıran en büyük sebepken kadınları en çok mutsuz eden nedenlerin başında, 'yeteri kadar para kazanamamak' gelmekte ve bundan dolayı ev hayatı ve sosyal hayat arasında denge kurmakta zorlanmaktadırlar.

Sağlık konusundaki endişeler: Yaş ilerledikçe sürekli kontrol yaptırma gereksinimi duymak, özellikle mamografi, jinekoloji gibi rutin muayeneler, kadınları endişelendiren sorunlar arasında yer almaktadır.

Çocuklar ve aile: Erkeklerle göre duygusal ve sezgisel yönü daha kuvvetli olan kadınlar, kendisinin mutlu olması için öncelikle çocuklarının ve eşinin mutlu olması gerektiğini söylemektedir. Başkalarının mutluluğu veya mutsuzluğu da stres seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çekici olma endişesi: Günaşırı kuaföre gitmek, sürekli bakımlı görünme zorunluluğu, özellikle plaza kadınlarının stres içinde yaşamasının en önemli sebeplerinden biri haline gelmektedir.

Eskisi kadar güzel olmamak: Yaş ilerledikçe gençliklerini kaybettiğini düşünen kadınlar sadece bu düşünceyle bile mutsuz olabilmektedir.

Kariyer: İş hayatında ilerleyememek, yerinde saymak, kadınları mutsuz eden sebepler arasındadır.

Arkadaşlarıyla eskisi kadar vakit geçirememek: Hâlihazırda aile ve iş hayatı arasında denge problemi yaşayan kadınlar, gençlik arkadaşlarıyla vakit geçirdiği zamanlara özlem duymaktadır.

Yeteri kadar spor yapamamak: Modern hayatın zorunluluklarından olan fitness yapma baskısı, kadınların üzerindeki stresi ikiye katlamakta ve çoğu zaman fitness'a gidecek vakit yaratamayan kadınlar, bu yüzden mutsuz olabilmektedir.

Kilo vermek: Kadınların yüzde 53'ü kendini kilolu bulmakta ve bu yüzden mutsuz olduğunu söylemektedirler. Sadece karın bölgesindeki yağlardan kurtularak yeniden mutlu olabileceğine inananların oranı ise %46'dır.

Dişleri yaptırmak: Diş problemi, sanılanın aksine yüksek oranda mutsuzluk yaratmaktadır. Dişlerinin daha beyaz ve sağlıklı olursa yeniden mutlu olabileceğine inanan kadınların oranı ise azımsanmayacak ölçüde yüksektir (%27).

Arkadaş ve aileyle kaliteli vakit geçirmek: "Nasıl mutlu olurdunuz?" sorusuna "Arkadaşlarım ve ailemle daha kaliteli vakit geçirerek" diye cevap veren kadınların oranı %15'tir.

Hayat tarzını değiştirmek: Kadınların yüzde 15'i, kendine özel zaman yaratıp hobileriyle ilgilenirse mutlu olacağını düşünmektedir (<http://www.e-psikiyatri.com/kadinlar-neden-mutsuz-52677>).

3.2. Alışveriş Kavramı ve Tarihi

Tarihte takas ile başlayan ve insanların kendi üretemedikleri malları, ihtiyaçları bir bedel karşılığında almalarına dayanan alışveriş, eskiden daha çok bakkal ve benzeri küçük esnaftan yapılırken günümüzde daha çok alışveriş merkezlerine kaymıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Alışveriş>).

Bu kısımdaki bilgiler Youtube sitesinin “Alışveriş Tarihi Belgeseli” adlı videosundan alınmıştır.

Sadece mal değil hayat tarzı satan mağazalar sonsuz bir arzu doğurdu. 19. yy mağazalarında ihtiyaç için satın almanın yanında eğlence haline gelen alışveriş tüketicilere arzu sunuyordu. Bu bağlamda büyük mağazaların amacı maddi ödül olarak görünen sosyal gelişimi destekleyerek kadınların özgürleşmesini sağlamak oldu. Çünkü kadınlar yalnız başına ancak alışveriş sayesinde evden uzaklaşabiliyordu.



Basit büyük mağazaların dünyayı değiştirmeye başladığı yer olan Paris de ilk olarak 1887 yılında Busiko'nun açtığı mağaza, muhteşem bir katedralin kutsallığını simgeliyordu. Mağaza içindeki büyük alan insanlara güzel kıyafetleri ile etrafta dolaşma ve yeni tüketim gösterisini izleme imkanı sunuyordu. Serbest giriş, ürün seçebilme, göz atabilme, fiyat etiketi görebilme ilk kez bu mağazada kullanıldı.

Alma arzusu yaratacak aşırı ürün kullanımı hakkında bilgi sahibi olan Busiko yepyeni bir alışveriş deneyimi yaratıyordu. İlk kez ürünleri görüp satın almadan onlara dokunabilme deneyimi sundu ve aslında dokunmak onu almanın yarısıydı.

Aşırı neşeli sihirli bir dünya gibi alışverişe bir kez başladıklarında bırakamıyorlardı. Kadınların alışveriş potansiyeli gören diğer yatırımcılar Busiko'yu takip etti ve 1895 yılında Bader ve kuzeni Kahn, Galeries Lafayette adlı mağazayı açtı. Tamamen kadınlara yönelik, kadın krallığı olarak tanımlanan ve kadınların hüküm sürdüğü devrimci bir hal alan mağazalar Paris'ten sonra Avusturalya'da da yayılmaya başladı. Myer's perakende satışın alışverişten fazla olmasını istedi ve saç bakımı, tırnak bakımı gibi yenilikler ekleyerek mağazasını açtı. Tarihteki önemli kadınların resimleriyle süslü olan yemek salonu da Myer's ın farkındalık yaratma stratejilerinden biriydi. Daha sonra Londra da alışverişin şovmeni olarak tanımlanan Selfridge Paris'ten gelen moda gösterileri ve ünlü partilerle İngiliz alışverişine neşe ve çekicilik kazandırdı. Müşterilerine krallar gibi hizmet etmek için ilk kez reklama yüksek miktarda yatırım yaptı ve 'Dünyaya Açılın' sloganı ile bu reklamlar 20 dile çevrildi.



Yaygınlaşan büyük mağazalar kadınların işgücüne katılması konusunda ön ayak olmuştur ve böylece geliri olan bağımsız kadınlar için ilk özgürleşme adımları atılmış oldu. Mağazalarda çalışanlar yüksek sınıftan kadınlarla kaynaşp nasıl davranmaları ve konuşmaları gerektiğini öğrendiler ve mağaza sahibi tarafından ödüllendirildiler.

Kadın dayanışmasını da başlatan bu mağazalar oy hakkı için mücadeleye kadar gitti. Kadınlar politik adalet için bir araya geldi ve toplantı yeri olarak mağaza kafeteryalarını kullandılar. Savunucuların pasaklı olamayacağını belirten, özgürleşme gücüne sahip olan kadınlar, kadın sömürsü yapması, görgüsüz ticari anlayışa sahip olması ve düşük maaş ödemesi sebebiyle mağazaya saldırdılar ancak bu saldırı mağazanın yükselişine engel olamadı.

Yeni anlayış kleptomani (çalma) hastalığı da ortaya çıkardı. 1905 de bu hastalık, bir kleptomanın 'ne zaman ipeğe dokunsam sarhoş gibi oluyor ve titriyorum ve tek düşündüğüm onu kolayca aşırabileceğim bir yer bulmak oluyor' demesi ile kadınlara özel bir hastalık olarak belirlendi ve kadınların evlerine geri dönüşünü sağlamak amacıyla

onlara hasta sıfatı verildi. Ancak ‘sorun kişi miydi yoksa mağaza mıydı?’ sorusuna insanlar, bir sürü ürün sergilemesi ve bunun çalmaya teşvik ettiğini savunarak mağaza çevresini suçlu buldu. Bu mevzunun mahkemeye çıkması yatırımcıların açısından mağaza için kötü tanıtım olacağına inanıldığından kayıp gelire bakmadılar. Çünkü mağazanın başarısı gene kadınlar sayesindeydi ve kadınlar da mağaza sayesinde başarılıydı. Daha sonra birçoğu taşradaki mağazalar ortak oldu (<https://www.youtube.com/watch?v=07VYESrnEp8>, Alışveriş Tarihi Belgesel).

3.1.1. Alışverişte Mağaza Atmosferinin Sosyal Boyutu

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşal ve duygusal etkiler yaratan mimari, vitrin, dekorasyon, renk, koku ve müzik gibi fiziksel özelliklerin bütünüdür. Bu bağlamda iç ve dış unsurlar, mağaza tasarımı şeklinde bölümlendirilebilir.

İç unsurlar; yer döşemesi, renkler, ışıklandırma, koku, müzik, ısı, mobilya ve raflar, dekorasyon, genişlik, temizlik, personel ve ürünlerken,

Dış unsurlar; mağaza önü, tabela, giriş, vitrin, mağazanın çevresi, binanın alanı, binanın büyüklüğü, görünürlük, otopark, binanın konumudur.

Mağaza tasarımı ise; ürün gruplama, mağaza içi akış, yer/ürün kategorisi, bölümler, tabelalar, reklam ve afişler, katlar, deneme kabinleri, merdiven ve asansör, ödeme noktasını içermektedir.

Perakendeciler artan rekabet koşulları ile fiyat teşvikleri aracılığıyla müşterileri çekmeye çalışmaktan ziyade zevk verici alışveriş deneyimi yaratmaya yönelmektedir. Bu deneyimi sunmak için mağazanın sosyal boyutunu ele almak gerekmektedir. Müşteri ile iletişim işlevine sahip olan mağazaların da kişilikleri ve sosyal imajları vardır. Bunu yansıtmanın yolu ise mağazanın dekoru ve fiziksel özelliklerden faydalanmaktır (Arslan, 2006; Bayçu,2006).

Mağaza atmosferinin sosyal boyutu, mağaza çalışanlarını ve müşterilerini içeren, çevrenin insan unsurunu ifade etmektedir. Bu nedenle bu boyut, müşteri ve çalışan olmak

üzere iki alt unsurdan oluşmaktadır. Mağazanın sosyal boyutu; kalabalık, müşteri turu, sayısı, çalışan-müşteri etkileşimi, satış elemanının sayısı, görünüşü, davranışı gibi unsurları içermektedir (Baker vd., 1992). Çalışanlar, tüketicilerin satın alma davranışını, hizmet kalitesine ilişkin algılamasını, duygularını ve tatminini etkilemektedir. Özellikle hizmet sektöründe tüketicilerle etkili iş ilişkisini geliştirmede çalışanların davranışlarının kritik bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Wicker, 1973).

Her ne kadar dinlenmeseler de, mağaza içinde yayınlanan müzik de etkilemektedir. Kısa bir süre öncesine kadar, çalan müzik çalışanları eğlendirmek içindi. Şimdi ise sesli reklam amacıyla kullanılıyor ve Old Nany, Starbucks ve diğerleri çaldıkları müzik albümlerini satışa sunuyorlar. Çalınan müziğin türü, kimin ne zaman alışveriş yapacağını öngörülmesine dayanıyor. "Cumartesi sabahları 10:30 da 50'li yaşlardakiler çoğunlukla oldukları için, onlara yönelik müzik çalınır." diyor Underhill, "Akşam saat 7:30 da ise yeni nesil akın ettiği için gençlerin dinlendiği müziğin çalınma zamanı gelmiştir."

Işık da bir pazarlama unsuru. Merkezi Birmingham, Mich'de bulunan alışveriş merkezi tasarlama şirketi Gibbs Planning in kurucusu Robert Gibbs, "Müşterilerin üçte ikisi alışveriş merkezlerine akşam saat 5:30 dan sonra gidip, güneşin batışını görünce alışveriş merkezinden ayrılıyorlar." diyor. Gibbs in firması, güneşin batışını gizlemek amacıyla, pencerelere ve tepecamlara ışıklandırmalar ekliyor.

New York merkezli Envirsoell, Inc. adlı piyasa araştırma şirketinin yönetim kurulu başkanı ve "Neden Satın Alırız" adlı kitabın yazarı perakende satış antropoloğu Paco Underhill, "Genellikle, müşteri ve tezgahlar ne kadar çok ilişki kurarsa bir kadın mağaza içinde o kadar çok zaman geçirir ve kadının içeride bulunma süresi ne kadar uzarsa, ortalama satış da o kadar büyük olur." demektedir.

Her ne kadar kadın müşteriler, kendilerine vererek göz gezdirip, araştırmak yerine - aceleyle sağa sola çarpıp koşturan- erkeklere benzemeye başlasalar da, alışveriş yapmanın sosyal yanından keyif almaya devam ediyorlar. İki kadın bir mağaza içinde alışveriş canavarına dönüşebilir. Araştırmalar gösteriyor ki; yalnız başlarına oldukları zaman hiç şüphesiz yanlarında bir erkekle gittikleri zamanlara oranla daha çok para ve

zaman harcıyorlar. "Arkadaşını getir, indirim kazan" promosyonları, giyinme odalarının hemen yanındaki bekleme koltukları alışverişin bu sosyal yönünü teşvik ediyor.

Ama perakendeciler, "çabucak hallet" gerçeğini de göz ardı etmiş değiller. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyine göre; 2000 yılındaki yüzde 43'lük orana karşı, bugün alışverişe gidenlerin yüzde 60'ı, kendilerini, "zaman kısıtlı" ve "amacı belli" kişiler olarak tanımlıyor. Mağaza içindeki bekleme süresi müşterinin tatmin edilebilmesi için tek ve en önemli faktör.

3.3. Alışverişte Mutluluk ve Mutsuzluk Kavramları

Yoğun çalışma ortamında bulunan insanlar hayatlarında farklı stresler ile karşı karşıya geldikleri için kendilerini mutlu etmeye yönlendiren arayışlar içine girmektedir. Hafta içinin temposundan kurtulup eğlenceli ve dinlenerek geçirebilecekleri hafta sonunu en iyi şekilde değerlendirme arzusunda olan bireyler bir sonraki haftaya daha iyi bir başlangıç yaptıklarını belirtmektedir.

Modern insanın yaşam tarzı içinde hafta sonunun önemini çok iyi bilen pazarlama gruplarının, planlı biçimde çeşitli kanallardan, "Büyükşehir insanı, mutsuz ya da sıkıntılı ise alışveriş yaparak rahatlayabilir; mutluluğu yakalayabilir" mesajını vermeye başladığını kaydeden Psikolog Ferahim Yeşilyurt, *"Bu mesaj özellikle dergi ve televizyon aracılığı ile verildi ve verilmeye devam ediyor. İnsan koşullanan bir varlık. İnsanları farklı amaçlar için koşullayabilirsiniz. Örneğin; uçakların güvenilmez olduğunu sürekli vurgularsanız bir süre sonra fobik insan sayısını artırabilirsiniz. Aynı şekilde medyada bazı mesajları tekrar tekrar vererseniz insanları koşullandırmaya başlarsınız. Bir içecek reklamında 'mutluluğu yakala' deniliyor. Mutluluğu yakalamanın formülünü size veriyor, bu içecekten içmek, yani çıkıp alışveriş yapmak"* demektedir. Medyada verilen çeşitli mesajlarla insanların alışveriş yapmaya yönlendirildiğini belirten Psikolog Yeşilyurt, şunları söylemektedir: *"Sonuçta çılgınca alışveriş yapan insanlar, kredi kartı mağdurları olarak ortaya çıkıyor. Artık alışveriş düşkünlüğü psikolojik olarak incelenmeye başladı. Yapılan çeşitli araştırmalarda alışveriş yapmanın insandaki serotonin hormonunu arttırdığı yönünde bulgular elde edildi ve alışveriş düşkünlüğü bir bağımlılık şeklinde ele*

alınmaya başlandı” (http://www.haberturka.com/haber.php?haber_id=80235, 20 Nisan 2005).

3.3.1. Alışverişin Kadınları Mutlu Etme Sebepleri

Alışveriş, bir kadın için stresli ve üzgün zamanlardan en iyi kaçış noktalarından biri olmaktadır. Alışverişe çıkarak rahatlamak durumu, kadınlarda özellikle adet öncesi dönemde kendini daha sık gösterebilmektedir. Bu durumun belli başlı sebeplerini saymak oldukça zordur. Ancak temelde, kişi alışveriş yaparak kendisine “geleceğin var olduğu” hakkında bir mesaj vermek istemektedir. Bu mesajı alan vücutta endorfin ve dopamin gibi hormonlar salgılayarak mutlu olmaktadır.



Ancak bu mutluluk bazen oldukça yapay bir bağımlılığa dönüşebilmektedir. Tehlikeli boyutlara varan bu alışkanlık, vücudun dopamin direnci geliştirilmesiyle kendine yön bulmaktadır. Her seferinde artan daha fazla satın alma dürtüsü, vücudun dopamin direnciyle örtüşmektedir.

Özellikle moralin düşük olduğu zamanlarda, kadınlarda artan bir alışveriş isteği oluşmaktadır. Bu durum bir alışkanlık ya da bağımlılık olmadığı sürece normal karşılanabilmektedir. Ancak alışverişin mutluluk mu sağladığı yoksa bağımlılık mı olduğunu anlamak için şunlara dikkat etmek gerekmektedir;

1. Eğer alışveriş sonrasında, bir pişmanlık duyuluyorsa,
2. Alışveriş sırasında ve sonraki alışverişlerde daha fazla satın almak ihtiyacı hissediliyorsa,
3. Öfkeliyken hep daha fazla satın almaya çalışılıyorsa,
4. Kredi kartlarının limitleri beklenenden daha hızlı doluyorsa,
5. Rahatlamak için mutlaka alışveriş yapmak gerektiğine inanılıyorsa,

Alışveriş; artık bir mutluluk kaynağı olmaktan çıkmış demektir. Böyle durumlarda profesyonel bir yardım alınması gerekebilmektedir. Eğer bağımlılığa dönüşmeye başlamadıysa, alışveriş kararında ise ve bağımlı hale gelmemek için çaba sarf ediliyorsa, alışveriş hala küçük mutluluğun kaynağı olabilmektedir.

Tüm bunların yanında alışveriş, sınırları iyi belirlendiği sürece; kişinin yaşama dürtüsünü canlı tutan ve özgüveni yükselten önemli bir aktivitedir. Sınırlar ayarlayabildiği ve mutluluk alışverişe endekslenmediği müddetçe, alışveriş, olumsuz bir boyut kazanmamaktadır. (<http://hatunguncesi.com/alisveris-kadinlari-neden-mutlu-eder.htm>, 30 Ocak 2015).

3.3.2. Kadınların ve Erkeklerin Alışveriş Anlayışları

Hazır giyim alışverişinin itici gücünü ihtiyaçtan çok istekler oluşturmaktadır. Kadınlar bundan zevk aldıkları için elbise satın almaktadır ve bunun kendilerini mutlu ettiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda alışveriş farklı bir kültürün içine girmek ve onunla kaynaşmanın yolu olarak da görenler mevcuttur. Çoğu zaman kıyafetler bir kadının kimliğinin -kendini nasıl gördüğünün ve başkalarının onun nasıl görmek istediğinin- bir yansıması da olabilir. Ailenin diğer fertlerinin giysilerini genelde kadınların alması, onları nasıl gördüğü ve başkalarının onları nasıl görmelerini istedikleriyle çok ilgisi bulunmaktadır. Amerika’da yapılan farklı araştırmalara göre, kadınların günlük kıyafet olarak kotu tercih ettikleri, kararsız olduğu dönemlerde ise kot pantolon, spor ayakkabı ve beyaz tişörtlü yöneldikleri görülmektedir ve çoğu kadının gardırobunda bir siyah elbisesi mutlaka bulunmaktadır. Kadınlar bir kez beğendikleri etek veya kombinezonu bulduklarında o markaya son derece sadık kalmaktadırlar (Kanner, 2003).

Kadının giyimle ilgili alışverişlerinde etkili olan faktörler; rol oynamak, fanteziyi yerine getirmek, göz zevkini tatmin etmek, ait olma ihtiyacını karşılamak ve yasallık çerçevesinde kalmak şeklinde ifade edilmektedir (Johnstone ve Conroy, 2005: 238-241).

Kadınların farklı alışveriş durumlarında zamanı farklı kullanma eğilimleri ortaya çıkar. Monochronic insanlar, bir şey üzerine konsantre olurlar ve planlı hareket ederler, bir şeyi yarıda kesmekten hoşlanmazlar. Polychronic insanların ise, aynı zamanda birden çok şeye

eğilimleri vardır; bir şeyi yarıda kesmeye bırakmaya aldırış etmezler ve sık sık planlarını değiştirebilirler (Lindquist ve Kaufman-Scarborough, 2004: 333).

Erkekler ise genelde sadece ihtiyaç duydukları zaman alışveriş yaparken kadınlar her an her yerde ve farklı sebeplerle alışveriş yapabilme eğilimi içerisindeydirler. Bir araştırmaya göre, kadınlar kendilerini daha iyi hissetmek ve ödüllendirmek için alışveriş yaptıklarını ifade ederlerken, bir başka araştırmada ise kadınlar keyif için alışveriş yaptıklarını ve aldıklarının bir önemi olmadığını belirtmektedirler. 35 yaş üzeri kadınların kolaylık ve hız peşinde koştukları, 60 ve üzeri yaştaki kadınların ise genellikle sosyal nedenlerle alışveriş yaptıklarını belirtmektedir (Coşkun, 2005).



Bazı araştırmacıların öne sürdüğü gibi içgüdüsel olarak bunun farkında olunabilir. Buna göre, erkekler ve kadınlar alışveriş tarzlarında birbirlerinden farklılık göstermektedir. Kadınların eğlenme dürtüsüyle alışveriş yapma olasılığı daha yüksekken, erkekler görev bilinciyle alışveriş yapmaktadırlar. Eşleri alışveriş

yaparken sıkılmış, pes etmiş erkeklerin alışveriş merkezlerinde banklara oturarak eşlerini beklemeleri bu duruma örnek olarak verilebilir (Solomon, 2003).

Erkekler bir mala ya da hizmete sahip olma isteği içinde iken kadınlar bu mal ya da hizmetin onlara güvende hissettirmesine daha fazla önem vermektedir. Erkekler için arabanın hızı önemliyken, kadınlar için emniyet, konfor, renk ve görünüş önemlidir. Kadınlar ürünün kalitesinin yanı sıra kalite ile ilgili bağlantılara da hükmedebilmektedirler. Kadınlar, güven ilişkisini oluşturmada önce çok iyi dinleyip çok soru sorabilmektedir. Çalışan anneler, zaman baskısı yaşadıkları için basit bir şekilde işlerden ve endişelerden kurtulmak amacıyla ürünlere daha fazla önem verebilmektedir.

Erkekler alışverişe devam etmekten ziyade uygulanabilir cevabı almayı isterken, kadınlar mükemmel cevabı bulmayı ümit ederek alışverişe devam etmektedirler. Burada bahsedilen uygulanabilir cevap, satın alma kararında pratik ve sonuç odaklı olmayı vurgularken mükemmel cevap, araştırmacı kimliğindeki kadınlar için uzun bir süreç sonunda elde edilmektedir (http://knowledge.wharton.upen.edu/print_version.cfm).

Tablo 2:
Cinsiyete Farklılığına Göre Tüketim Davranışları

ERKEK	KADIN
İhtiyaç duyduğunda ya da görev bilinciyle alışveriş yapar.	Kendini daha iyi hissetme, keyif alma, ödüllendirme, eğlenme dürtüsü isteğiyle alışveriş yapar.
Fiyat, özellik ve performans, kazanmak, hız öncelikli gelir.	Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri, güven önceliklidir.
Alışverişte uygulanabilir cevabı ister.	Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
İletişim kurarken, statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	İletişim kurarken, ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
Kokuya karşı hassaslık azdır.	Kokuya karşı daha hassastır.
Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	Alışverişte daha fazla zaman ve para harcar.
Kadınlardan daha fazla ücret alırlar.	Erkeklerle göre daha az ücret alır.
Kadınlar kadar tedbirleri davranmaz. Bir şey bulursa büyük miktarlarda alır.	Alışverişte daha tedbirli davranır. Daha çok irdeler.
Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	Evle ilgili kararların çoğunu alır.
Alışverişte çok araştırma yapmaz.	Alışverişte daha kapsamlı araştırır.
Reklamlarda akıl veren uzman rollerde yer alır.	Reklamlarda kadınlar cinsel rollerde ve güzelliğiyle yer alır.
Reklamlardaki şiddet olayını pozitif olarak değerlendirebilir.	Reklamlardaki şiddet olayını negatif algılar.
Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır, hafızada dezavantaja sahiptir.	Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcı bir süreç oluşturur. Hafıza avantajına sahiptir.
Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.

Kaynak: Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s.218.

BÖLÜM 4. BULGULARIN TARTIŞILMASI, ÇIKARIM VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ile araştırma evreni ve örneklemden bahsedilmiştir. Daha sonra ise yapılan araştırmanın aşamaları ile tablolar halinde analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır. Son olarak da analiz sonuçları doğrultusunda çıkarımlar yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, günlük alışverişler sırasında kadınları mutsuz eden, strese sokan veya mutsuz olmalarına yol açan faktörlerin ve durumların tespit edilmesidir. Daha spesifik olarak, kadınların alışveriş sırasında yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, her bir sorunun karşılaşma sıklığı, söz konusu problemlerin demografik özelliklerle alakasının olup olmadığı ve bu sorunlara yönelik olarak kadınların üretmiş olduğu çözüm alternatiflerinin belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayı önemli kılan çeşitli faktörleri saymak mümkündür. Birincisi, sosyal yaşamın önemli bir aktivitesi olan alışveriş olgusunun daha verimli ve etkin olabilmesi için yaşanan sorunların belirlenmesi önem arz etmektedir. İkincisi, alışveriş esnasında yaşanan sorunların bilinmesi, söz konusu sektördeki müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan unsurların tespiti ile sektörel gelişmeye katkı sağlayabilecek kurumsal ve yapısal düzenlemeler açısından yönlendirici olacaktır. Üçüncüsü, bu araştırma bağlamında elde edilen bulgular ışığında işletmeler daha etkin bir müşteri şikayet yönetimi ve daha etkin bir hizmet tasarımı ve sunumu yapabileceklerdir. Dördüncüsü, burada elde edilen bulgular alışveriş bağlamında yapılacak olan gelecekteki çalışmalar için yönlendirici bir görev üstlenebilecektir. Son olarak, alışveriş olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi ve tüketim olgusunun amacına daha iyi şekilde kurgulanması açısından perakende işletmeleri açısından da yönlendirici olacağı tahmin edilmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hem nicel hem nitel verilerin analizi yapılmıştır. Örneklem, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin yol açabileceği olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla örneklem sayısı imkanlar dahilinde büyük tutulmaya çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması amacıyla öncelikle çeşitli demografik özelliklere sahip kadınlar ile görüşülmüş ve fikirleri alınmıştır. Daha sonra anket formu oluşturularak 15 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucu ortaya çıkan veriler değerlendirilerek düzenlemeler yapılmıştır ve anketin son hali oluşmuştur.

Anket uygulaması Kasım-Aralık 2015 tarihlerinde yürütülmüştür. 19 sorudan oluşan anket 200 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 19.0 den alınarak ve Microsoft Word 2013 programı ile tablo haline getirilmiştir.

4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Dünyadaki tüm kadınlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak belirlenen evrendeki tüm kadınlara ulaşmanın imkansız olması, veri toplama konusunda karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı araştırma belirli kriterler çerçevesinde oluşturulan örneklem üzerinden yürütülmüştür. Bu bağlamda örneklem sayısı 200 kadın ile sınırlı tutulmuştur.

Örneklem, Sakarya İlinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip kadınları içermektedir. Verilerin toplanması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde kadınlarla yapılan anket uygulaması Kasım-Aralık 2015 tarihinde yürütülmüştür.

4.5. Araştırma Bulguları ve Aşamaları

- 1.Aşama: Demografik özellikler
- 2.Aşama: Kadınların fiziksel görünüşündeki memnuniyetsizlikleri ve yaşa göre dağılımı
- 3.Aşama: Alışveriş davranışları ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 4.Aşama: Giyim alışverişi yaparken önem verilen faktörler ve yaşa göre dağılımı
- 5.Aşama: Alışverişe çıkma amaçları ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 6.Aşama: Alışverişte yaşanan sorunlar
- 7.Aşama: Alışverişte yaşanan sorunların gerçekleşme sıklığı ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 8.Aşama: Mağazada rahatsız edici unsurlar ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 9.Aşama: Kadınların mutsuzluk durumunda sergiledikleri davranışlar ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 10.Aşama: Mutsuzluk giderme aracı olarak alışverişte tercih edilen ürün türleri ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 11.Aşama: Alışveriş esnasında ortaya çıkan sorunlara karşı tepkiler ve demografik özelliklere göre dağılımı
- 12.Aşama: Giyim alışverişi sırasında kabinde yaşanan sorunlar ve medeni hala göre dağılımı
- 13.Aşama: Alışverişten alınan hazzın benzerleri
- 14.Aşama: Kadınların can sıkıntısını giderme çözümleri

4.5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 3’de özetlenmektedir.

Tablo 3:
Demografik Özellikler

(n:200)		Frekans	%
MEDENİ HAL	Bekar	121	61,1
	Evli	77	38,9
YAŞ	15-25	93	46,7
	26-35	46	23,1
	36-45	23	11,6
	46-55	29	14,6
	56 Ve Üstü	8	4,0
EĞİTİM	İlk ve Ortaokul	14	7,1
	Lise	53	26,9
	Üniversite	110	55,8
	Lisansüstü	20	10,2
MESLEK	İşçi	17	8,5
	Memur	14	7,0
	Ev Hanımı	34	17,1
	Emekli	7	3,5
	Serbest Meslek	21	10,6
	Öğrenci	75	37,7
	Çalışmıyor	8	4,0
	Diğer	23	11,6
ORTALAMA GELİR	1000 TL Den Az	85	46,7
	1001-2000 TL	56	30,8
	2001-3000 TL	14	7,7
	3001-4000 TL	13	7,1
	4001-5000 TL	8	4,4
	5000 TL Ve Üstü	6	3,3

Tablo 3’e göre, katılımcıların %61,1’i bekar ve %38,9’u evlidir. Yaş grupları dikkate alındığında 15-25 yaş grubunun tüm katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ünü oluşturduğu söylenebilir. %23,1’i 26-35 yaş aralığında, %14,6’sı 46-55 yaş aralığında, %11,6’sı 36-45 yaş aralığındadır. %4’ü ise 56 ve 56’nın üstünde olan yaş grubundandır. Üniversite mezunlarının oranı %55,8 iken lise mezunlarının oranı %26,9 olarak belirlenmiştir. %10,2’si lisansüstü ve %7,1’i ilk ve ortaokul eğitim seviyesindedir. Meslek grupları için işçi, memur, ev hanımı, emekli, serbest meslek, öğrenci, çalışmıyor ve diğer gibi seçenekler verildiğinde katılımcıların %37,7’si öğrenci, %17,1’i ev hanımı, %10,6’sı serbest meslek sahibi, %8,5’i işçi, %7’si memur, %4’ü çalışmıyor, %3,5’i emekli olduklarını belirtmişlerdir. Diğer şıkkını işaretleyenler ise akademisyen, öğretim üyesi, araştırma görevlisi, aşçı, avukat, diş hekimi, esnaf, kasiyer, kuaför, muhasebeci,

mühendis, operasyon sorumlusu, öğretmen, ön büro elemanı, özel sektör çalışanı ve satış personeli ve katılımcıların %11,6'sını içermektedir. Katılımcıların %46,7'sinin gelir düzeyleri ise 1000 TL ve altı seviyesinde olup %30,8'i 1001-2000 TL, %7,7'si 2001-3000 TL, %7,1'i 3001-4000 TL, %4,4'ü 4001-5000 TL, %3,3'ü 5000 TL ve üstünde olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.5.2. Kadınların Fiziksel Görünüşündeki Memnuniyetsizlikleri ve Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 4:
Vücutta beğenilmeyen ve estetik olunmak istenen bölüm

	Frekans	%
Hayır, Yok	82	41,4
Evet, Var	116	58,6
Göbek	37	33,3
Burun	29	26,1
Kalça	28	25,2
Göğüs	19	17,1
Boy	16	14,4
Dudak	7	6,3
Kulak	2	1,8
Diğer	9	8,7

Kadınların mutsuzluğuna neden olan önemli faktörlerden biri de vücutları ile olan barışıklığıdır. Özellikle deneme kabinlerinde vücutlarının tüm ayrıntıları ile karşı karşıya kalan kadınların bu konudaki olumlu ya da olumsuz bakış açıları satın alma davranışlarını oldukça etkilemektedir. Vücutlarında beğenmedikleri ve estetik olmak istedikleri bir bölümün olup olmadığını, var ise neresi olduğunu ortaya çıkarmak için ankette yer verilen sorunun sonuçlarına göre %58,6'sı böyle bir durumun var olduğunu, %41,4'si ise olmadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar birkaç şıkkı işaretlemiştir ve 116 kişiden 138 adet cevap alınmıştır. 138 cevabın yüzde dağılıma göre; %33,3'ü göbeğinden, %26,1'i burnundan, %25,2'si kalçasından, %17,1'i göğsünden, %14,4'ü boyundan, %6,3'ü dudaklarından ve %1,8'i ise kulağından memnun değildir.

Diğer seçeneğini seçenler (%8,7) ise bacak, ayak bileği, basen, diş, gıdık ve çenesini beğenmemekte ve estetik olmak istemektedir. Ayrıca verilen seçeneklerin hepsi diyenler de diğer arasında yer almaktadır.

Tablo 5:
Vücutta beğenilmeyen ve estetik olunmak istenen bölüm-Yaş

	(n:200)	Yaş (%)			
Bölümler	n	15-25	26-35	36-45	46+
Göbek	37	33,3	25,0	16,7	25,0
Burun	29	62,1	20,7	3,4	13,8
Kalça	28	50,0	25,0	17,9	7,1
Göğüs	19	31,6	31,6	26,3	10,5
Boy	16	56,2	6,2	18,8	18,8
Dudak	7	57,1	28,6	14,3	-
Kulak	2	100,00	-	-	-
Diğer	9	66,6	11,1	-	22,3

Vücutta beğenilmeyen ve estetik olunmak istenen bölümlerin yaşa göre dağılımına baktığımızda, göbeğinden estetik olmak isteyen 37 kişinin %33,3'ünün, burnundan estetik olmak isteyen 29 kişinin %62,1'inin, kalçasından estetik olmak isteyen 28 kişinin %50'sinin, göğsünden estetik olmak isteyen 19 kadının %31,6'sının, kulağından estetik olmak isteyen iki kadının ikisinin de 15-25 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen dokuz kadının %66'ı 15-25 yaş aralığında olup bacak, ayak bileği, basen, diş ve gıdığından estetik olmak istemektedir. 26-35 yaş aralığında olan bir kadın ise çenesinden, 46 üstü yaş kategorisinde olan iki kadın ise bacağından ve verilen seçeneklerin hepsinden estetik olmak istemektedir.

4.5.3. Alışveriş Davranışları ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 6:
Giyim alışverişine çıkma sıklığı

	Frekans	%
Ayda Bir Kez	59	29,9
15 Günde Bir Kez	53	26,9
Daha Seyrek	46	23,4
Haftada 1-2 Kez	36	18,3
Haftada 3-4 Kez	3	1,5

Elde edilen verilere göre ankete katılan kadınların %29,9'u ayda bir kez giyim alışverişine çıkmaktadır. 15 günde bir kez giyim alışverişine çıkanların oranı ise bu orana oldukça yakın olup %26,9 olarak belirlenmiştir. Ayda bir defadan da daha seyrek alışveriş

yapanlar %23,4 oranındadır. Haftada 1-2 kez %18,3, haftada 3-4 kez alışverişe çıkanlar ise %1,5'tir.

Tablo 7:
Alışverişe çıkma ifadesinin anlamı

(n:200; cevap:333)	Frekans	Katılımcı Oranları
Alışverişe Çıkmak İhtiyaç Karşılamaktır.	160	80,8
Alışverişe Çıkmak Mutluluk Kaynağıdır.	77	38,9
Alışverişe Çıkmak Can Sıkıntısı Giderme Aracıdır.	41	20,7
Alışverişe Çıkmak Terapidir.	35	17,7
Alışverişe Çıkmak Sosyalleşmektir.	8	4,0
Alışverişe Çıkmak Bütçeye Zarar Veren Bir Faaliyettir.	8	4,0
Alışverişe Çıkmak Kontrolü Yitirmektir.	4	2,0

Ankete katılan kadınların %80,8 i alışverişe ihtiyaçlarını karşılamak için çıktığını belirtmiştir. %38,9'u ise alışverişe çıkmanın mutluluk kaynağı olduğunu, %20,7'si can sıkıntısını giderme aracı olduğunu, %17,7'si terapi olduğunu söylerken %4 oranında sosyalleşme aracı ve bütçeye zarar veren bir faaliyet olma özelliğine sahip olduğu belirtilmiştir. %2'si ise alışverişe çıkmanın kontrolü yitirmek anlamına geldiğine inanmaktadır.

Tablo 8:
Alışveriş yapılan yerler

Ürün Grubu	Avm	İnternet	Yapı Market	Mağaza	Pazar	Market
Giyim	54,3	5,1	-	38,1	2,5	-
Aksesuar	37,5	5,1	1,1	52,3	2,8	1,1
Ayakkabı/Çanta	56,3	7,9	-	34,7	1,1	-
Kişisel Bakım Ürünleri	39,5	7,6	2,2	44,3	-	6,5
Ev Tekstil	37,3	10,2	8,5	37,9	5,1	1,1
Teknolojik Aletler	35,5	17,5	12,0	31,7	1,1	2,2
Yiyecek/İçecek	13,0	1,6	1,6	5,7	17,2	60,9
Hobi Ürünleri (Puzzle, Film, El İşi, Kitap vb)	52,2	12,0	2,7	26,1	2,7	4,3

Katılımcıların %54,3 oranındaki kısmı giyim alışverişini AVM'den yapmaktadır. AVM'lerin birçok mağazayı bir arada bulunduruyor olması ve alışveriş süresine olumlu yönde katkı sağlandığının düşünülmesi bu konuda etken olabilir. Aksesuar alımları ise %52,3 oranında çarşıda bulunan mağazalardan yapılmaktadır. Ayakkabı ve çantalar için ise avm şıkkı katılımcıların %56,3 oranındaki kısmı tarafından seçilmiştir. Kişisel bakım ürünlerinin alındığı yer ise %44,3 oranı ile çarşıdaki mağazalardır. Ev tekstiline ait alımlar ise birbirine yakın oranlarda AVM (%37,3) ve çarşıdaki mağazalardan (%37,9) yapılmaktadır. Teknolojik aletler %35,5 oranında yine AVM'lerden satın alınmaktadır. Yiyecek ve içecekler %60,9 oranında marketlerden alınırken, puzzle, film, kitap, el işi gibi sanatsal ve kültürel özellikteki hobi ürünleri %52,2 oranında AVM'lerden tedarik edilmektedir.

Tablo 9:
İfadelere katılma derecesi

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Ne katılıyor ne de katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb.) kendime hediye alırım.	42,4	9,9	4,2	6,3	19,4	9,4	8,4
Yaptığım alışverişten genellikle memnun olurum.	0,5	6,8	9,5	2,6	12,6	48,4	19,5
Satış elemanının iltifat etmesi beni mutlu eder.	11,5	7,1	8,2	13,1	26,8	16,9	16,4
Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım.	7,9	11,1	9,5	7,4	27,4	22,6	14,2
Alışverişe çıkmak hayattaki sorunlardan uzaklaşmama yardımcı olur.	9,1	7,5	8,0	16,6	26,7	18,7	13,4
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.	10,6	6,4	7,4	13,3	26,6	22,3	13,3
Plansız alışveriş yaparım.	15,1	12,9	8,6	14,5	17,2	19,9	11,8
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.	23,9	10,1	10,1	13,8	17,6	16,5	8,0
Bütçeme göre alışveriş yaparım.	7,0	5,4	4,8	10,2	15,6	31,7	25,3
Alışveriş sonrası genellikle pişmanlık yaşarım.	27,9	15,8	8,2	15,8	19,7	4,9	7,7
Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluktur.	9,3	6,6	6,0	13,7	26,2	18,0	20,2
Alışverişsiz bir hayat düşünemiyorum.	15,1	9,7	9,7	15,7	18,9	15,1	15,7
Alışverişe çıktığımda başkalarına hediye alırım.	8,0	10,2	4,8	13,4	25,1	27,3	11,2
Alışverişe çıkmak için indirim günlerini takip ederim.	10,8	9,1	5,4	14,0	25,8	22,6	12,4

Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb.) kadınlar %42,4 oranında, kendilerine hediye almadıklarını belirtmektedir. Satış elemanının alışveriş sırasında iltifat etmesi kadınların %26,8'ini biraz mutlu etmektedir. Katılımcılar, alışverişe çıkmanın hayattaki sorunlardan uzaklaşmaya yardımcı olabileceği fikrine %26,7 oranında biraz katıldığını belirtmiştir. Alışverişin heyecanlandığı (%26,6), kısa süreli bir mutluluk olduğu (%26,2), alışverişsiz bir hayatın düşünülmediği (%18,9) düşüncelerine biraz katıldığını belirten bayanlar, alışverişe çıktıklarında çoğunlukla başkalarına da hediye aldıklarını (%27,3) ifade etmektedirler.

Çoğunlukla plansız (%19,9) ve önceden liste oluşturmada (%23,9) alışveriş yapan kadınlar, alışveriş sonrasında pişmanlık yaşamadığını (%27,9), yaptığı alışverişten çoğunlukla memnun olduğunu (%48,4) ve bütçelerine uygun alışveriş yaptıklarını (31,7) belirtmektedir. Ayrıca, “Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım” (%27,4) ve “indirim günlerini takip ederim” ifadelerine biraz katılmaktadırlar (%25,8).

Tablo 10:
İfadelere katılma dereceleri-Medeni Hal

t testi							
İfadeler	Medeni Hal	Ort. (mean)	Std. Sapma	t	df	p<0,05 p>0,05	
Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb) kendime hediye alırım	Bekar	3,27	2,19	1,571	187	0,118	Fark yoktur
	Evli	2,76	2,10				
Yaptığım alışverişten genellikle memnun olurum	Bekar	5,58	1,33	1,796	115,14	0,075	Fark yoktur
	Evli	5,15	1,68				
Satış elemanının iltifat etmesi beni mutlu eder	Bekar	4,66	1,84	1,347	179	0,180	Fark yoktur
	Evli	4,26	1,95				
Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım	Bekar	4,85	1,70	2,463	125,31	0,015	Fark vardır
	Evli	4,14	1,98				
Alışverişe çıkmak hayattaki sorunlardan uzaklaşmama yardımcı olur	Bekar	4,57	1,74	0,330	183	0,742	Fark yoktur
	Evli	4,48	1,86				
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır	Bekar	4,88	1,67	2,770	119,51	0,006	Fark vardır
	Evli	4,09	1,97				
Plansız alışveriş yaparım	Bekar	4,30	1,92	1,414	183	0,159	Fark yoktur
	Evli	3,87	2,10				
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	Bekar	3,40	1,97	- 3,033	184	0,003	Fark vardır
	Evli	4,33	2,03				
Bütçeme göre alışveriş yaparım	Bekar	5,29	1,64	0,902	111,27	0,369	Fark yoktur
	Evli	5,03	2,01				
Alışveriş sonrası genellikle pişmanlık yaşıyorum	Bekar	3,15	1,89	- 1,273	179	0,904	Fark yoktur
	Evli	3,53	2,03				
Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluktur	Bekar	4,77	1,76	0,121	179	0,904	Fark yoktur
	Evli	4,73	1,98				
Alışverişsiz bir hayat düşünemiyorum	Bekar	4,42	1,96	1,714	181	0,088	Fark yoktur
	Evli	3,89	2,04				
Alışveriş çıktığımda başkalarına hediye alırım	Bekar	4,62	1,75	- 0,473	183	0,637	Fark yoktur
	Evli	4,75	1,77				
Alışverişe çıkmak için indirim günlerini takip ederim	Bekar	4,50	1,82	- 0,494	182	0,622	Fark yoktur
	Evli	4,64	1,87				

*1-Hiç Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Biraz Katılıyorum, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Biraz Katılıyorum, 6-Çoğunlukla Katılıyorum, 7-Tamamen Katılıyorum

Verilen ifadelere katılım dereceleri ile medeni hal arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını göstermek için düzenlenen Tablo 10'a göre, çoğu zaman planladığından daha fazla alışveriş yapanlar, alışveriş yapmayı heyecan verici bulanlar ve önceden hazırladığı listeye göre alışveriş yapanlar, medeni hale göre farklılık göstermektedir. Buna göre, bekarlar, evlilere göre çoğu zaman planladığından daha fazla alışveriş yapmakta ve

alışveriş yapmayı daha heyecan verici bulmaktadır. Evlilerin ise bekarlara göre alışverişe çıkmadan önceden hazırladığı listeye daha sadık oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer ifadelerde medeni hale göre her hangi bir fark görülmemiştir.

Tablo 11:
İfadelere katılma dereceleri-Eğitim,

Anova					
İfadeler	Eğitim düzeyleri	Ort. (mean)	F	Sig.	Açıklama
Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb) kendime hediye alırım	İlköğretim	2,45	0,51	0,676	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Yaptığım alışverişten genellikle memnun olurum	İlköğretim	1,08	0,51	0,673	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Satış elemanının iltifat etmesi beni mutlu eder	İlköğretim	8,31	2,40	0,069	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım	İlköğretim	3,46	1,05	0,372	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışverişe çıkmak hayattaki sorunlardan uzaklaşmama yardımcı olur	İlköğretim	4,02	1,30	0,275	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır	İlköğretim	3,07	0,95	0,416	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Plansız alışveriş yaparım	İlköğretim	24,86	6,87	-	Lise ve üniversite eğitim grupları sebebiyle anlamlı bir fark vardır
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	İlköğretim	3,20	0,76	0,516	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Bütçeme göre alışveriş yaparım	İlköğretim	0,94	0,28	0,835	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışveriş sonrası genellikle pişmanlık yaşarım	İlköğretim	1,12	0,28	0,834	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluktur	İlköğretim	3,48	1,03	0,378	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışverişsiz bir hayat düşünemiyorum	İlköğretim	1,54	0,38	0,767	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışveriş çıktığımda başkalarına hediye alırım	İlköğretim	1,42	0,46	0,708	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				
Alışverişe çıkmak için indirim günlerini takip ederim	İlköğretim	0,12	0,03	0,990	Anlamlı bir fark yoktur.
	Lise				
	Üniversite				
	Lisansüstü				

Tablo 12:
İfadelere katılma dereceleri-Yaş

Anova					
İfadeler	Yaş Grupları	Ort. (mean)	F	Sig.	Açıklama
Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb) kendime hediye alırım	15-25	2,50	0,51	0,673	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Yaptığım alışverişten genellikle memnun olurum	15-25	2,00	0,93	0,426	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Satış elemanının iltifat etmesi beni mutlu eder	15-25	5,02	1,42	0,236	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım	15-25	13,53	4,30	0,006	15-25 ile 46 yaş ve üzeri gruplar sebebiyle anlamlı bir fark vardır
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışverişe çıkmak hayattaki sorunlardan uzaklaşmama yardımcı olur	15-25	6,18	1,99	0,116	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır	15-25	11,65	3,73	0,012	15-25 ile 46 yaş ve üzeri gruplar sebebiyle anlamlı bir fark vardır
	26-35				
	36-45				
	46+				
Plansız alışveriş yaparım	15-25	14,76	3,87	0,010	46 yaş ve üzeri grup sebebiyle anlamlı bir fark vardır
	26-35				
	36-45				
	46+				
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	15-25	7,66	1,87	0,135	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Bütçeme göre alışveriş yaparım	15-25	1,09	0,33	0,798	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışveriş sonrası genellikle pişmanlık yaşıyorum	15-25	3,91	1,02	0,383	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluktur	15-25	2,31	0,68	0,560	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışverişsiz bir hayat düşünemiyorum	15-25	4,09	1,01	0,388	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışveriş çıktığımda başkalarına hediye alırım	15-25	0,16	0,05	0,984	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Alışverişe çıkmak için indirim günlerini takip ederim	15-25	4,69	1,40	0,242	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				

Tablo 13:
İfadelere katılma dereceleri-Gelir

Anova					
İfadeler	Gelir düzeyi	Ort. (mean)	F	Sig.	Açıklama
Özel günlerde (doğum günü, anneler günü vb) kendime hediye alırım	1000 TL ve altı	4,17	0,89	0,446	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Yaptığım alışverişten genellikle memnun olurum	1000 TL ve altı	6,86	3,35	0,020	2001-3000 TL gelir düzeyindekiler sebebiyle anlamlı bir fark vardır.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Satış elemanının iltifat etmesi beni mutlu eder	1000 TL ve altı	4,79	1,44	0,233	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Çoğu zaman planladığımdan fazla harcama yaparım	1000 TL ve altı	3,04	0,94	0,422	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışverişe çıkmak hayattaki sorunlardan uzaklaşmama yardımcı olur	1000 TL ve altı	1,04	0,31	0,814	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır	1000 TL ve altı	2,22	0,66	0,575	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Plansız alışveriş yaparım	1000 TL ve altı	5,82	1,45	0,230	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	1000 TL ve altı	0,36	0,08	0,967	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Bütçeme göre alışveriş yaparım	1000 TL ve altı	5,01	1,55	0,202	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışveriş sonrası genellikle pişmanlık yaşarım	1000 TL ve altı	1,38	0,354	0,787	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışveriş yapmak kısa süreli bir mutluluktur	1000 TL ve altı	6,47	1,94	0,125	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışverişsiz bir hayat düşünemiyorum	1000 TL ve altı	4,83	1,20	0,309	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışveriş çıktığımda başkalarına hediye alırım	1000 TL ve altı	2,07	0,67	0,566	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				
Alışverişe çıkmak için indirim günlerini takip ederim	1000 TL ve altı	5,80	1,78	0,152	Anlamlı bir fark yoktur.
	1001-2000 TL				
	2001-3000 TL				
	3001 TL+				

4.5.4. Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verilen Faktörler ve Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 14:
Giyim alışverişi yaparken önem verilen faktörler

	Frekans	Katılımcı Oranları
Fiyat	69	35,4
Kalite	66	33,8
Hepsi	61	31,3
Tasarım	40	20,5
Kullanım Amacı	39	20,0
Marka	19	9,7

Katılımcılara giyim alışverişi yaparken önem verilen faktörler sorulduğunda %35,4'lük kısmı fiyat olarak cevaplamıştır. İkinci sırada %33,8 ile kalite gelmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere kadınlar aldığı ürünün hem kaliteli hem de uygun fiyatlı olmasını istemektedir. %31,3'ü ise fiyat, kalite, tasarım, kullanım amacı ve marka seçeneklerinin hepsinin önemli olduğunu belirtmiştir. Sadece tasarım %20,5'lik kısım tarafından önemli bulunurken kullanım amacı %20, marka %9,7 oranında tercih edilmiştir.

Tablo 15:
Giyim Alışverişi Yaparken Önem Verilen Özellikler-Yaş

(n:200; cevap:294)		Yaş (%)			
Özellikler	n	15-25	26-35	36-45	46+
Fiyat	69	53,6	23,2	13,0	10,1
Kullanışlılık	39	35,9	28,2	17,9	17,9
Marka	19	57,9	31,6	5,3	5,3
Kalite	66	37,9	33,3	13,6	15,2
Tasarım	40	64,1	25,6	7,7	2,6
Hepsi	61	54,1	13,1	9,8	23,0

Giyim alışverişi yaparken önem verilen özelliklerin yaşa göre dağılımlarını ortaya koyan yukardaki tabloya göre, 15-25 yaş aralığındaki kadınlar, en çok tasarımın (%64,1) daha

sonra ise markanın (%57,9) önemli olduğunu belirtmiştir. 26-35 yaş aralığındakiler için ise kalite (%33,3) birinci sırada, marka (%31,6) ikinci sırada, kullanışlılık (%28,2) ise üçüncü sırada önem arz etmektedir. 36-45 yaş aralığındakilerse kullanışlılığa (%17,9), kalite (%13,6) ve fiyata (%13,0) daha fazla önem vermektedir. 46 yaş üstü kadınlar ise verilen seçeneklerin hepsinin (%23,0) önemli olduğunu vurgulamaktadır.

4.5.5. Alışverişe Çıkma Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 16:
Alışverişe çıkma amaçları

(n:200; cevap:376)	Frekans	Katılım Oranı
Alışverişe genellikle ihtiyaçlarımı karşılamak için çıkarım.	144	72,0
Alışverişe genellikle yeni ürünlere göz atmak için çıkarım.	77	38,5
Alışverişe genellikle mutlu olmak için çıkarım.	46	23,0
Alışverişe genellikle stres atmak için çıkarım.	33	16,5
Alışverişe genellikle fiyat araştırması yapmak için çıkarım.	27	13,5
Alışverişe genellikle vakit geçirmek için çıkarım.	25	12,5
Alışverişe genellikle hediye almak için çıkarım.	24	12,0

Katılımcılara alışverişe çıkma amaçlarının genellikle ne olduğu sorduğumuzda ihtiyaçlarını karşılamak için çıktığını belirttiler. Katılımcıların %72,0'sini oluşturan bu seçim alışverişe çıkmadan önce kadınların ihtiyaçlarını belirlediği ve onları tedarik etme amacıyla alışverişe çıktığı kanısını yansıtmaktadır. Değişen alışveriş sezonu ile mağazalarda satışa sunulan ürünlerin yenilenmesi de tüketen toplumun ilgisini çekmektedir. Bu bireyler de katılımcıların %38,5'ini oluşturmaktadır. Yaşamın karmaşıklığı ve bunun insan psikolojisine olan etkisi mutsuz bireylerin kendi morallerini düzeltmek için arayışa geçmelerine ve bazı uğraşlar üzerinde yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Bunlardan biri de alışveriştir. Mutlu olmak için alışverişe çıkma seçeneği %23 oranında tercih edilmiştir. Günlük hayatta ortaya çıkan stresi atmak için alışverişe çıktığını belirtenler ise %16,5 oranındadır.

Alışverişe genellikle fiyat araştırması yapmak için çıktığını belirtenlerin oranı %13,5 iken vakit geçirmek için alışverişe çıktığını belirtenlerin oranı %12,5 ve hediye almak için alışverişe çıktığını belirtenlerin oranı ise %12,0'dır.

Tablo 17:
Alışverişe Çıkma Amacı-Yaş

(n:200; cevap:376)		Yaş (%)			
Alışverişe çıkma amaçları	n	15-25	26-35	36-45	46+
İhtiyaçlarımı karşılamak için çıkarım.	144	46,9	24,5	11,9	16,8
Yeni ürünlere göz atmak için çıkarım.	77	55,8	18,2	11,7	14,3
Mutlu olmak için çıkarım.	46	58,7	23,9	8,7	8,7
Stres atmak için çıkarım.	33	36,4	42,4	9,1	12,1
Fiyat araştırması yapmak için çıkarım.	27	44,4	11,1	7,4	37,0
Vakit geçirmek için çıkarım.	25	66,7	8,3	12,5	12,5
Hediye almak için çıkarım.	24	20,8	33,3	16,7	29,2

200 kişiye uygulanan ankette 'alışverişe çıkma amacınız genellikle nedir' sorusunun yaşa göre dağılımında; 15-25 yaş aralığındaki kadınların vakit geçirmek için (%66,7) alışverişe çıktığı ortaya çıkmıştır. 26-35 yaş aralığı ise iş hayatında da yerini alması ile stres içinde yaşayabilmektedir. Stresten kurtulmak için ise %42,4 oran ile alışverişe çıkmayı tercih etmektedirler. 36-45 yaş aralığındakiler ise %16,7 oranında hediye almak için alışverişe çıkmaktadır. 46 yaş üstünün ise %37,0 oran ile fiyat araştırması yapmak için alışverişe çıktığını yansıtan tabloya göre, bu yaş grubunun fiyat konusunda daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 18:
Alışverişe Çıkma Amacı-Eğitim

(n:200; cevap:376)		Eğitim (%)			
Alışverişe çıkma amaçları	n	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
İhtiyaçlarımı karşılamak için çıkarım.	144	7,0	25,2	56,6	11,2
Yeni ürünlere göz atmak için çıkarım.	77	5,3	22,4	64,5	7,9
Mutlu olmak için çıkarım.	46	4,5	25,0	61,4	9,1
Stres atmak için çıkarım.	33	6,2	18,8	53,1	21,9
Fiyat araştırması yapmak için çıkarım.	27	7,4	40,7	44,4	7,4
Vakit geçirmek için çıkarım.	25	37,5	62,5	-	-
Hediye almak için çıkarım.	24	16,7	29,2	45,8	8,3

Eğitim durumuna göre alışverişe çıkma amaçlarını ortaya koyan Tablo 18'e göre ilköğretim (%37,5) ve lise (%62,5) mezunları alışverişe, vakit geçirmek amacıyla çıkmaktayken, üniversite mezunları yeni ürünlere göz atmak (%64,5), lisansüstü mezunları da stres atmak (%21,9) için alışverişe çıkmaktadır.

Tablo 19:
Alışverişe Çıkma Amacı-Gelir

(n:200; cevap:344)		Gelir (%)			
Alışverişe çıkma amaçları	n	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3000 TL+
İhtiyaçlarımı karşılamak için çıkarım.	132	52,3	26,5	7,6	13,6
Yeni ürünlere göz atmak için çıkarım.	70	48,6	30,0	5,7	15,7
Mutlu olmak için çıkarım.	43	44,2	37,2	7,0	11,6
Stres atmak için çıkarım.	30	36,7	26,7	16,7	20,0
Fiyat araştırması yapmak için çıkarım.	25	48,0	32,0	8,0	12,0
Vakit geçirmek için çıkarım.	22	63,6	27,3	9,1	-
Hediye almak için çıkarım.	22	40,9	27,3	4,5	27,3

Gelir durumuna göre alışverişe çıkma amaçları incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelir gelir düzeyine sahip olanlar vakit geçirmek (%63,6) için, 1001-2000 TL gelir düzeyindekiler mutlu olmak (%37,2) için, 2001-3000 TL arası geliri olanlar stres atmak (%16,7) için, 3000 TL ve üstü geliri olanlar ise hediye almak (%27,3) için alışverişe çıkmaktadır.

Tablo 20:
Alışverişe Çıkma Amacı-Medeni Hal

(n:200; cevap:372)	Medeni Hal (%)		
Alışverişe çıkma amaçları	n	Bekar	Evli
İhtiyaçlarımı karşılamak için çıkarım.	143	59,4	40,6
Yeni ürünlere göz atmak için çıkarım.	76	68,4	31,6
Mutlu olmak için çıkarım.	45	68,9	31,3
Stres atmak için çıkarım.	33	60,6	39,4
Fiyat araştırması yapmak için çıkarım.	27	70,4	29,6
Vakit geçirmek için çıkarım.	25	72,0	28,0
Hediye almak için çıkarım.	23	39,1	60,9

200 kişiye uygulanan ankette '*alışverişe çıkma amacınız genellikle nedir*' sorusuna medeni hale göre 372 cevap alınmıştır. Hediye almak için çıkanlar harici tüm şıklar yüzde olarak daha çok bekarlar tarafından işaretlenmiştir. Evlilerin hediyeleşmeye (%60,9) daha fazla önem verdiği ve başkası için alışveriş yapmaya daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koyan bu analize göre bekarlar, vakit geçirmek (%72,0), fiyat araştırması yapmak (%70,4), mutlu olmak (%68,9), yeni ürünlere göz atmak (%68,4), stres atmak (60,6) ve ihtiyaç karşılamak (%59,4) için alışverişe çıkmaktadır.

4.5.6. Alışverişte Yaşanılan Sorunlar

Tablo 21:
Alışveriş esnasında karşılaşılan sorunlar

	Frekans	(%) Cevap	(%) Katılımcı
Elemanlarla ilgili sorunlar	52	17,68	26,0
Beden/Numara Eksikliği	38	12,9	0,19
Fiyat ile ilgili sorunlar	31	10,5	0,15
Aradığını Bulamamak	26	8,8	0,13
Kalabalık	17	5,78	0,08
Kasada yaşanan sorunlar	17	5,78	0,08
Kabin	14	4,76	0,07
Etiket	11	3,74	0,05
Renk Eksikliği	9	3,06	0,04
Ürün Çeşitliliğinin Az Olması	9	3,06	0,04
Tasarım	8	2,72	0,04
Fiziksel Koşullar	8	2,72	0,04
Sorun Yok	8	2,72	0,04
Diğer	8	2,72	0,04
Dağınık	7	2,38	0,03
Defolu/Bozuk	7	2,38	0,03
Kararsız	6	2,04	0,03
Kalite	6	2,04	0,03
Zaman	5	1,70	0,02
İade/Değişim	4	1,36	0,02
Ödeme	3	1,02	0,01

Alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar 21 farklı kategori haline getirilerek Tablo 21’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Bunlardan birincisi, elemanla ilgili yaşanan sorunlardır (%17,68). Elemanların kaba davranış sergilemesi, ilgisiz olması, yetersiz sayıda ve bilgide olması ya da gereğinden fazla ilgili olması bu sorunlar arasındadır. %12,9’lık bir kısım mağazada ürünün bedeninin ya da numarasının eksik olması ve ürün kalıplarının küçük olmasından şikayet etmektedir. Ürünlerin fiyatlarının fazla olduğunu belirtenler %10,5’tir. İstenilen modelde ürünün bulunmaması ile ilgili sorunlar %8,8’i oluşturmaktadır. Mağazanın kalabalık olması bağlı olarak gürültü ile zaman kaybı ve kasadaki yoğunluk, kasiyerin olumsuz tutumları katılımcıların %5,78 tarafından sorun

olarak belirtilmiştir. Deneme kabinlerinde sıra olmasından dolayı rahatsız olanlar ise %4,76 oranındadır.

4.5.7. Alışverişte Yaşanılan Sorunların Gerçekleşme Sıklığı ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 22:
Sorunların yaşanma sıklığı

Mağazada alışveriş esnasında yaşanan sorunlar	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
	%	%	%	%	%
Aradığınız bedeni bulamamak	8,3	17,2	35,4	29,2	9,9
Satış elemanının ilgisiz olması	4,1	22,3	37,3	27,5	8,8
Reyonun kalabalık olması	11,5	46,9	28,1	12,0	1,6
Çok fazla seçenek arasında kararsız kalmak	16,2	25,7	33,5	18,8	5,8
Aradığınız rengi bulamamak	4,8	17,5	41,3	32,3	4,2
Zamanınızın kısıtlı olması	5,8	22,8	34,4	29,1	7,9
Kasada sıra olması	14,1	38,0	33,3	13,0	1,6
Mağazanın karışık/düzensiz olması	8,8	18,1	36,8	31,6	4,7
Fiyat etiketinin olmaması	3,7	10,6	34,4	39,7	11,6
Kasada fiyat artışının olması	4,8	3,2	21,8	38,3	31,9
Kredi kartı kullandığımda yetersiz bakiye vermesi	0,5	2,7	6,0	21,3	69,4
Kasiyerin olumsuz tavırlar sergilemesi	3,6	1,9	24,4	40,4	19,7
Beğendiğim bir ürünü almak istediğimde paramın eksik olması	1,7	5,0	22,7	34,8	35,9

Alışverişe çıktığımızda karşılaşılabileceğimiz bazı sorunlar sıralanıp katılımcılara bunlarla ne sıklıkta karşılaştığını sorduğumuzda yukarıdaki tablo ortaya çıkmıştır. Tablo 22'ye göre kadınların %35,4'ü aradığı bedeni 'bazen' bulamadığını belirtmiştir. %29,2'si de 'nadiren' seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuca göre mağazalarda beden sıkıntısı 'bazen' ya da 'nadiren' yaşanmaktadır. Satış elemanının ilgisiz olması (%37,3), çok fazla seçenek arasında kararsız kalmak (%33,5), aranan rengin bulunamaması (%41,3), zamanın kısıtlı olması (%34,4), mağazanın karışık ve düzensiz olması (%36,8) sorunları ile 'bazen' karşılaşılmaktadır. Fiyat etiketinin olmaması (%39,7), kasada fiyat artışının olması (%38,3), kasiyerin olumsuz tavırlar sergilemesi (%40,4) ise 'nadiren' karşılaşılan sorunlar arasındadır. Kredi kartının yetersiz bakiye vermesi (%69,4) 'nadiren'

karşılaşılan durumlardan iken paranın eksik olması %35,9 oranında hiçbir zaman %34,8 oranında ‘nadiren’ yaşanmaktadır. Reyonun ve kasanın kalabalık olması ile çoğunlukla karşılaşılan ve mağazaların çözüm oluşturmasını gerektiren önemli sorunlar arasındadır.

Tablo 23:
Mağazada alışveriş esnasında yaşanan sorunlar-Medeni Hal

İfadeler	Medeni Hal	Ort. (mean)	Std. Sapma	t	sd	p<0,05 p>0,05	
Aradığınız bedeni bulamamak	Bekar	3,16	1,00	-0,184	188	0,854	Fark yoktur
	Evli	3,19	1,16				
Satış elemanının ilgisiz olması	Bekar	3,10	0,98	-1,027	189	0,306	Fark yoktur
	Evli	3,25	1,02				
Reyonun kalabalık olması	Bekar	2,31	0,82	-2,932	188	0,004	Fark vardır
	Evli	2,70	0,98				
Çok fazla seçenek arasında kararsız kalmak	Bekar	2,66	1,13	-1,041	187	0,299	Fark yoktur
	Evli	2,83	1,10				
Aradığınız rengi bulamamak	Bekar	3,08	0,92	-1,479	185	0,141	Fark yoktur
	Evli	3,28	0,87				
Zamanınızın kısıtlı olması	Bekar	3,26	0,97	2,644	185	0,009	Fark vardır
	Evli	2,86	1,08				
Kasada sıra olması	Bekar	2,47	0,88	-0,360	188	0,719	Fark yoktur
	Evli	2,52	1,00				
Mağazanın karışık/düzensiz olması	Bekar	2,98	0,97	-1,400	189	0,163	Fark yoktur
	Evli	3,19	1,04				
Fiyat etiketinin olmaması	Bekar	3,41	0,94	-0,797	185	0,427	Fark yoktur
	Evli	3,52	0,96				
Kasada fiyat artışının olması	Bekar	3,85	1,01	-0,459	184	0,647	Fark yoktur
	Evli	3,93	1,10				
Kredi kartı kullandığımda yetersiz bakiye vermesi	Bekar	4,58	0,75	0,370	179	0,711	Fark yoktur
	Evli	4,54	0,81				
Kasiyerin olumsuz tavırlar sergilemesi	Bekar	3,55	1,03	-0,945	189	0,346	Fark yoktur
	Evli	3,69	1,08				
Beğendiğim bir ürünü almak istediğimde paramın eksik olması	Bekar	3,95	0,97	-0,695	177	0,488	Fark yoktur
	Evli	4,06	0,96				

*1-Her Zaman, 2-Çoğunlukla, 3-Bazen, 4-Nadiren, 5-Hiçbir Zaman

Tablo 23’e göre, alışveriş esnasında karşılaşılan, reyonun kalabalık olması ve zamanın kısıtlı olması gibi sorunların medeni hale göre farklılık oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Evliler reyonların kalabalık olmasından bekarlara göre daha fazla şikayetçidir. Zamanın

kısıtlı olmasından ise bekarlar, evlilere göre daha fazla şikayetçidir. Diğer sorunlarda ise anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 24:
Mağazada karşılaşılan sorunlar-yaş

Anova					
İfadeler	Yaş Grupları	Ort. (mean)	F	Sig.	Açıklama
Aradığınız bedeni bulamamak	15-25	1,82	1,59	0,192	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Satış elemanının ilgisiz olması	15-25	0,97	0,97	0,407	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Reyonun kalabalık olması	15-25	8,09	11,59	-	46 ve üzeri yaş grubu sebebiyle anlamlı bir fark vardır.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Çok fazla seçenek arasında kararsız kalmak	15-25	10,05	9,01	-	15-25 yaş grubu sebebiyle anlamlı bir fark vardır.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Aradığınız rengi bulamamak	15-25	0,73	0,86	0,459	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Zamanınızın kısıtlı olması	15-25	5,45	5,49	0,001	15-25 ile 36-45 yaş grubu sebebiyle anlamlı bir fark vardır.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Kasada sıra olması	15-25	0,53	0,59	0,619	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Mağazanın karışık/düzensiz olması	15-25	1,27	1,22	0,304	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Fiyat etiketinin olmaması	15-25	0,29	0,31	0,817	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Kasada fiyat artışının olması	15-25	1,11	1,02	0,382	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Kredi kartı kullandığımda yetersiz bakiye vermesi	15-25	0,63	1,06	0,367	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Kasiyerin olumsuz tavırlar sergilemesi	15-25	0,56	0,51	0,674	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				
Beğendiğim bir ürünü almak istediğimde paramın eksik olması	15-25	1,79	1,94	0,124	Anlamlı bir fark yoktur.
	26-35				
	36-45				
	46+				

4.5.8. Mağazada Rahatsız Edici Unsurlar ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 25:
Mağazada rahatsız edici unsurlar

	Frekans	Katılımcı Oranları
Satış Elemanının Peşinizde Dolaşması	165	83,3
Müziğin Yüksek Sesli Olması	112	56,6
Son Kalan Ürünün Başkası Tarafından Alınması	43	21,7
Mağazanın Soğuk ya da Sıcak Olması	26	13,1
Diğer Müşterilerin Fikrinizi Sorması	7	3,5

Mağazanın fiziksel özellikleri ile ilgili rahatsız edici unsurlar arasında %83,3 oranında ‘satış elemanının peşinde dolaşması’ seçilmiştir. Katılımcılar bu ifadeyi tercih ederek alışveriş yaparken kendilerini rahat ve özgür hissetmek istediğini anlatmak istemişlerdir. Biri tarafından izlenmek psikolojik olarak müşterileri stres altında hissetmelerine sebep olmaktadır. Eğlenceli bir alışveriş ortamı oluşturmayı düşünen mağaza sahipleri ya da çalışanların müziğin sesini fazla açmaları katılımcıların %56,6’lık kısmı tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Son kalan ürünün başkası tarafında alınması (%21,7) durumu kadınları mağazada rahatsız eden üçüncü unsurdur. Mağazanın soğuk ya da sıcak olması ise %13,1 oranında rahatsız edici bulunmuştur.

Tablo 26:
Mağazada rahatsız edici unsurlar-Yaş

(n:200;cevap:351)	Yaş (%)				
Unsurlar	n	15-25	26-35	36-45	46+
Müziğin yüksek sesli olması	111	35,1	30,6	11,7	22,5
Satış elemanının peşinizde dolaşması	164	50,6	19,5	12,2	17,7
Diğer müşterilerin fikrinizi sorması	7	71,4	14,3	-	14,3
Son kalan ürünün başkası tarafında alınması	43	58,1	16,3	9,3	16,3
Mağazanın soğuk ya da sıcak olması	26	50,0	19,2	3,8	26,9

15-25 yaş aralığı için diğer müşterilerin fikirlerini sorması %71,4 oranında daha rahatsız edicidir. 26-35 yaş aralığındaki kadınlar mağazadaki yüksek sesli müzikten (%30,6)

rahatsız olmaktadır. 36-45 yaş aralığındakiler ise satış elemanının peşlerinde dolaşması (%12,2) rahatsız edici bulmaktayken 46 yaş ve üstü kadınlar mağazanın sıcak ya da soğuk olmasını (%26,9) daha rahatsız edici bulmuşlardır.

Tablo 27:
Mağazada rahatsız edici unsurlar-Eğitim

(n:200;cevap:347)		Eğitim (%)			
Unsurlar	n	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
Müziğin yüksek sesli olması	110	8,2	29,1	52,7	10,0
Satış elemanının peşinizde dolaşması	162	6,2	25,9	57,4	10,5
Diğer müşterilerin fikrinizi sorması	7	28,6	-	57,1	14,3
Son kalan ürünün başkası tarafında alınması	42	4,8	23,8	66,7	4,8
Mağazanın soğuk ya da sıcak olması	26	23,1	-	53,8	23,1

İlköğretim mezunları için diğer müşterilerin fikirlerini sorması %28,6 oranında en rahatsız edici unsurdur. Lise mezunları için ise müziğin yüksek sesli olması %29,1 oranında rahatsız edici olup satış elemanının peşlerinde dolaşması %25,9 ve son kalan ürünün başkası tarafından alınması da %23,9 oranındadır. Diğer müşterilerin fikirlerini sorması ve mağazanın sıcak ya da soğuk olması durumları lise mezunları tarafından rahatsız edici bulunmamıştır.

Üniversite mezunları için son kalan ürünün başkası tarafından alınması %66,7 oranıyla en çok rahatsız edici durum olarak birinci sıradadır. Diğer müşterilerin fikirlerini sorması (%57,4) ve satış elemanının peşlerinde dolaşması (%57,1) birbirine yakın oranda olup ikinci ve üçüncü sırada rahatsız edici bulunmaktadır. Lisansüstü mezunları için ise en rahatsız edici durum mağazanın soğuk ya da sıcak olmasıdır (%23,1).

4.5.9. Kadınların Mutsuzluk Durumunda Sergiledikleri Davranışlar ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 28:
Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar

	Frekans	Katılımcı Oranları
Mutsuz Olduğumda Müzik Dinlerim	80	40,2
Mutsuz Olduğumda Arkadaşlarımla Vakit Geçirmeye Çalışırım	69	34,7
Mutsuz Olduğumda Uyurum	65	32,7
Mutsuz Olduğumda Alışverişe Çıkarım	59	29,6
Mutsuz Olduğumda Çikolata Yerim	51	25,6
Mutsuz Olduğumda Gezmeye Giderim	48	24,1
Mutsuz Olduğumda Yürüyüşe Çıkarım	43	21,6
Mutsuz Olduğumda Kendimi Yemeğe Veririm	33	16,6
Mutsuz Olduğumda Kahve İçerim	32	16,1
Mutsuz Olduğumda Örgü ve Elişi Gibi Şeyler Yaparım	27	13,6
Mutsuz Olduğumda Saçımı Değiştiririm	25	12,6
Mutsuz Olduğumda Sinemaya Giderim	11	5,5
Mutsuz Olduğumda Alkol Alırım	6	3,0

Kadınlara mutsuz olduğu anlarda yapabilecekleri bazı aktiviteleri sunduğumuzda bunlardan hangilerini tercih ettiklerini gösteren Tablo 28'e göre %40,2 oranında müzik dinlerim cevabını vermişlerdir. Müziğin ruhun gıdası olduğu inancısını destekler nitelikte olan bu cevaptan sonra katılımcılar arkadaşları ile vakit geçirdiğinde (%34,7) kendilerini iyi hissettiğini belirtmektedir. %32,7 oranında ise uyuyarak mutsuz anlarını geçirdiklerini belirtmişlerdir. Alışverişe çıkmak ise mutsuzluk durumunda yapılan faaliyetler arasında %29,6 oranıyla dördüncü sırada gelmektedir. Çikolata yemek (%25,6) ise mutsuz anlarda yapılan bir diğer yapılandır. %21,6 oranında ise yürüyüşe çıkmak mutsuz anlarda gerçekleştiren hareketlerden biridir. Kendini yemeğe vermek (%16,6), kahve içmek (%16,1), örgü ve eliş gibi şeyler yapmak (%13,6), saçta değişiklik yapmak (%12,6), sinemaya gitmek (%5,5) ve alkol almak (%3,0) mutsuz olunan anlarda yapılan diğer eylemlerdir.

Tablo 29:
Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar -Yaş

(n:200; cevap:546)	Yaş (%)				
Aktiviteler	n	15-25	26-35	36-45	46+
Yemek yerim	33	54,5	21,2	3,0	21,2
Alışverişe çıkarım	59	40,7	30,5	16,9	11,9
Sinemaya giderim	11	54,5	9,1	9,1	27,3
Örgü ve elişi gibi şeyler yaparım	27	40,7	22,2	14,8	22,2
Müzik dinlerim	79	64,6	20,3	6,3	8,9
Saçımı değiştiririm	25	24,0	48,0	20,0	8,0
Yürüyüşe çıkarım	43	27,9	20,9	11,6	39,5
Çikolata yerim	51	62,7	17,6	9,8	9,8
Gezmeye giderim	48	41,7	25,0	8,3	25,0
Kahve içerim	31	22,6	38,7	22,6	16,1
Arkadaşlarımla vakit geçiririm	69	50,7	20,3	5,8	23,2
Uyurum	64	60,9	18,8	9,4	10,9
Alkol alırım	6	50,0	33,3	16,7	-

15-25 yaş aralığındaki kadınlar mutsuz anlarda iyi hissetmek için en fazla müzik dinlemeyi (%64,6) tercih etmektedirler. Mutsuz anlarda saç değişikliği yapmak (%48,0) ise 26-35 yaş aralığındaki kadınlar için daha çok tercih edilendir. 36-45 yaş aralığı için kahve içmek (%22,6) mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılacak en iyi aktivitelerden biriyken 46 yaş ve üstü için yürüyüşe çıkmak (%39,5) daha fazla tercih edilen seçenek olmuştur.

Tablo 30:
Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanlar -Eğitim

(n:200; cevap:540)		Eğitim (%)			
Aktiviteler	n	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
Yemek yerim	33	12,1	30,3	51,5	6,1
Alışverişe çıkarım	57	3,5	22,8	59,6	14,0
Sinemaya giderim	11	-	-	90,9	9,1
Örgü ve eliş gibi şeyler yaparım	27	7,4	44,4	37,0	11,1
Müzik dinlerim	77	5,2	22,1	68,8	3,9
Saçımı değiştiririm	24	4,2	25,0	54,2	16,7
Yürüyüşe çıkarı	43	9,3	30,2	44,2	16,3
Çikolata yerim	51	11,8	21,6	64,7	2,0
Gezmeye giderim	48	6,2	29,2	56,2	8,3
Kahve içerim	30	10,0	23,3	36,7	30,0
Arkadaşlarımla vakit geçiririm	69	1,4	24,6	62,3	11,6
Uyurum	64	4,7	18,8	64,1	12,5
Alkol alırım	6	16,7	33,3	33,3	16,7

Mutsuz anlarda iyi hissetmek için yapılanların eğitim durumuna göre dağılımını gösteren Tablo 30'a göre, ilköğretim mezunları alkol alarak (%16,7) mutsuzluğunu giderirken, lise mezunları örgü ve eliş gibi şeyler yaparak (%44,4) ve alkol alarak (%33,3), üniversite mezunları sinemaya giderek (%90,9), lisansüstü mezunları ise kahve içerek (%30,0) mutsuzluktan kurtulmayı amaçlamaktadır.

4.5.10. Mutsuzluk Giderme Aracı Olarak Alışverişte Tercih Edilen Ürün Türleri ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 31:
Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışverişler

	Frekans	%
Kıyafet	107	54,0
Atıştırmalıklar	25	12,6
Ayakkabı	14	7,1
Kozmetik/Makyaj	13	6,6
Kitap/Cd	12	6,1
Alışveriş Yapmam	9	4,5
Çikolata	8	4,0
Diğer	5	2,5
Çanta	4	2,0
Alkol	1	0,5

Mutsuz anlarda alışverişe çıkıldığında neler alındığını gösteren Tablo 31'e göre, katılımcıların %54'ü kıyafet alışverişi yaptıklarını belirtmektedir. Kıyafetten sonra gelen atıştırmalıkların %12,6 oranında tercih edilmesinden dolayı kıyafetler önemli bir oranı göstermektedir. Diğer seçenekler ise %10'un altında tercih edilmiştir.

Tablo 32:
Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Yaş

(n:200, cevap:197)		Yaş (%)				
Kategoriler	n	15-25	26-35	36-45	46+	Toplam
Kıyafet	106	51,9 59,1	24,5 56,5	14,2 68,2	9,4 27,8	100 53,8
Ayakkabı	14	28,6 4,3	21,4 6,5	7,1 4,5	42,9 16,7	100 7,1
Atıştırmalıklar	25	56,0 15,1	12,0 6,5	8,0 9,1	24,0 16,7	100 12,7
Çanta	4	75,0 3,2	25,0 2,2	- -	- -	100 2,0
Çikolata	8	75,0 6,5	12,5 2,2	- -	12,5 2,8	100 4,1
Kitap/CD	12	50,0 6,5	41,7 10,9	8,3 4,5	- -	100 6,1
Alkol	1	100,0 1,1	- -	- -	- -	100 0,5
Alışveriş yapmam	9	22,2 2,2	11,1 2,2	11,1 4,5	55,6 13,9	100 4,6
Kozmetik/makyaj	13	15,4 2,2	46,2 13,0	15,4 9,1	23,1 8,3	100 6,6
Diğer	5	- -	- -	- -	100,0 13,9	100 2,5
Toplam	200	47,2 100	23,4 100	11,2 100	18,3 100	100 100

Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisinin yaşa göre dağılımını gösteren Tablo 32'e göre, hücreler içinde verilen değerlerden üst satırda olanlar, kategorinin yaşlara göre dağılımını, alt satırda olanlar ise yaş aralığının kategorilere göre dağılımını göstermektedir.

Tabloya bakıldığında önemli oranda (%53,8) kıyafet alışverişi yapıldığı ortaya çıkmaktadır ve en fazla 15-25 yaş aralığı tarafından tercih edilmiştir (%51,9). Atıştırmalıklar (%7,1) ikinci sıra da 15-25 yaş aralığı (%56,0), ayakkabı (%7,1) üçüncü sırada 46 yaş üstü (%42,9) tarafından seçilmiştir. Daha sonra sırasıyla kozmetik/makyaj (%6,6) 26-35 yaş aralığı (%46,2), kitap/CD (%6,1) 15-25 yaş aralığı (%50,0), alışveriş yapmam (%4,6) 46 yaş üstü (%55,6), çikolata (%4,1) 15-25 yaş aralığı (%75,0) tarafından tercih edilmiştir. Sekizinci sırada tercih edilen diğer seçeneği (%2,5) sigara aldığını belirten 46 yaş üstü kadınları içermektedir. Son iki sırada ise çanta (%2,0) 15-25 yaş aralığı (%75,0) ve alkol (%0,5) 15-25 yaş aralığı tarafında tercih edilmiştir.

Tablo 33:
Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Eğitim

(n:200, cevap:183)		Eğitim (%)				
Kategoriler	n	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Kıyafet	104	5,8 42,9	23,1 46,2	58,7 56,0	12,5 65,0	100 53,3
Ayakkabı	14	14,3 14,3	42,9 11,5	42,9 5,5	- -	100 7,2
Atıştırmalıklar	25	- -	28,0 13,5	60,0 13,8	12,0 15,0	100 12,8
Çanta	4	- -	- -	75,0 2,8	25,0 5,0	100 2,1
Çikolata	8	12,5 7,1	25,0 3,8	62,5 4,6	- -	100 4,1
Kitap/CD	12	8,3 7,1	16,7 3,8	75,0 8,3	- -	100 6,2
Alkol	1	- -	- -	100,0 0,9	- -	100 0,5
Alışveriş yapmam	9	11,1 7,1	33,3 5,8	44,4 3,7	11,1 5,0	100 4,6
Kozmetik/makyaj	13	7,7 7,1	38,5 9,6	38,5 4,6	15,4 10,0	100 6,7
Diğer	5	40,0 14,3	60,0 5,8	- -	- -	100 2,6
	200	7,2 100	26,7 100	55,9 100	10,3 100	100 100

Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisinin eğitime göre dağılımını gösteren Tablo 33'e göre, hücreler içinde verilen değerlerden üst satırda olanlar, kategorinin eğitime göre dağılımını, alt satırda olanlar ise eğitim aralığının kategorilere göre dağılımını göstermektedir.

Eğitim seviyesine göre bakıldığında yine en fazla kıyafet (%53,3) seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. Kıyafeti tercih edenlerin, %5,8'i ilköğretim, %23,1'i lise, %58,7'si üniversite, %12,5'i lisansüstü mezunudur. İkinci sırada tercih edilen atıştırmalıkların eğitim durumuna göre dağılımı şu şekildedir; %60 üniversite mezunu, %28 lise mezunu, %12 lisansüstü mezunu. Üçüncü sıradaki ayakkabı eğitim durumuna göre dağılımı ise, %42,9 üniversite mezunu, %42,9 lise mezunu, %14,3 ilköğretim mezunudur.

Tablo 34:
Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisi-Gelir

(n:200, cevap:181)		Gelir (%)				Toplam
Kategoriler	n	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3000 TL+	
Kıyafet	94	48,9 54,1	27,7 47,3	7,4 50,0	16,0 55,6	100 51,9
Ayakkabı	12	25,0 3,5	25,0 5,5	16,7 14,3	33,3 14,8	100 6,6
Atıştırmalıklar	24	58,3 16,5	25,0 10,9	8,3 14,3	8,3 7,4	100 13,3
Çanta	4	50,0 2,4	- -	- -	50,0 7,4	100 2,2
Çikolata	8	62,5 5,9	25,0 3,6	- -	12,5 3,7	100 4,4
Kitap/CD	12	58,3 8,2	33,3 7,3	- -	8,3 3,7	100 6,6
Alkol	1	100,0 1,2	- -	- -	- -	100 0,6
Alışveriş yapmam	9	44,4 4,7	33,3 5,5	11,1 7,1	11,1 3,7	100 5,0
Kozmetik/makyaj	12	25,0 3,5	58,3 12,7	8,3 7,1	8,3 3,7	100 6,6
Diğer	5	- -	80,0 7,3	20,0 7,1	- -	100 2,8
	200	47,0 100	30,4 100	7,7 100	14,9 100	100 100

Mutsuzluğu gidermek için yapılan alışveriş kategorisinin gelire göre dağılımını gösteren Tablo 34'e göre, hücreler içinde verilen değerlerden üst satırda olanlar, kategorinin gelire göre dağılımını, alt satırda olanlar ise gelir düzeyinin kategorilere göre dağılımını göstermektedir.

Kıyafeti tercih edenlerin gelir düzeyine göre dağılımına bakıldığında, %48,9 1000 TL ve altı, %27,7 1001-2000 TL, %16,0 3000 TL ve üzeri, %7,4 2001-3000 TL olduğu görülmektedir. Ayakkabı için ise %33,3 oran ile 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar birinci sıradadır. 1000 TL ve altı ise %25,0 oranında olup ikinci sırada yer almaktadır. Atıştırmalıklar %58,3, çikolata %62,5, kitap/CD %58,3, alkol %100 oranında 1000 TL ve altı gelir düzeyindekiler tarafından tercih edilmiştir. Kozmetik (%58,3) ve diğer (%80,0) seçeneği (sigara) ise 1001-2000 TL gelir aralığı için en fazla seçilen kategorilerdir. Çanta ise 1000 TL ve altı ile 3000 TL ve üstü gelir düzeyleri için eşit oranda (%50,0) seçilmiştir.

4.5.11. Alışveriş Esnasında Ortaya Çıkan Sorunlara Karşıt Tepki ve Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 35:

Kasada nakit ya da kredi kartının yetersiz olma durumundaki ruh hali

	Frekans	Katılım Oranları
Mahcup Olurum	113	61,7
Huzursuz Hissederim	63	34,4
Hayal Kırıklığı Yaşarım	58	31,7
Zaman Kaybım İçin Üzülürüm	51	27,9
Sinirlenirim	48	26,2
Çaresiz Hissederim	20	10,9
Aldıklarımın Gereksiz Olduğunu Düşünerek Mutluluk Yaşarım	14	7,7

Katılımcıların %61,7'si kasada nakitlerinin bulunmadığını fark ettiklerinde ya da kredi kartının yetersiz bakiye vermesi durumunda kendilerini mahcup, %34,4'lük kısmı ise huzursuz hissettiklerini belirtmektedirler. Aldıklarına sahip olamama sebebiyle hayal kırıklığına uğrayanların oranı ise %31,7 olarak belirlenmiştir. Zaman kaybı için üzülenler %27,9, sinirlenenler %26,2, çaresiz hissedenler %10,9 ve aldıklarının gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşayanlar %7,7 oranındadır.

Tablo 36:
Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Gelir

(n:200; cevap:352)		Gelir (%)			
Hisler	n	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3000 TL+
Sinirlenirim	44	56,8	27,3	6,8	9,1
Huzursuz hissedirim	56	55,4	25,0	3,6	16,1
Aldıklarımın gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşarım	14	50,0	21,4	7,1	21,4
Hayal kırıklığı yaşarım	56	64,3	17,9	5,4	12,5
Mahcup olurum	107	48,6	29,9	3,7	17,8
Zaman kaybım için üzülürüm	46	43,5	34,8	8,7	13,0
Çaresiz hissedirim	20	70,0	15,0	10,0	5,0
Diğer	9	2	4	1	2

Saatler süren bir alışveriş sonucu, kasaya gelindiğinde paranın ödeme için yetersiz ya da kredi kartı limitinin yetersiz olduğunu öğrenildiğinde nasıl hissedildiğini gösteren Tablo 36'ya göre, mahcup olurum diyenlerin gelir düzeylerine baktığımızda çoğunlukla (%48,6) 1000 TL ve altında olduğunu görmekteyiz. Eşit miktarlarda seçilen, hayal kırıklığı yaşamak (%64,3) ve huzursuz hissetmek (%55,4) ise yine çoğunlukla 1000 TL ve altı gelir düzeyindekileri içermektedir. Çaresiz hissedenlerin %70,0'ı, zaman kaybı için üzülenlerin %43,5'i, aldıklarının gereksiz olduğunu düşünüp mutluluk yaşayanların %50,0'si ve sinirlenenlerin %56,8'si 1001-2000 TL gelir düzeyindedir.

Diğer seçeneğini işaretleyen 9 kişinin ile ilgili dağılım şu şekildedir;

- 3 kişi öyle bir durumla karşılaşmadığını (ikisi 1001-2000 TL, biri 3001 TL+ gelir düzeyinde),
- İki kişi nakdi ya da kartında limit yoksa alışverişe çıkmayacağını (biri 1000 TL ve altı, biri 1001-2000 TL gelir düzeyinde)
- Bir kişi önceden hesabını yapıp alışverişe öyle çıkacağını (3001 TL+ gelir düzeyinde), Bir kişi annesini arayacağını (1000 TL ve altı),
- Bir kişi başka zaman alacağını (2001-3000 TL gelir düzeyi),
- Bir kişi ise kartı olmadığını (1001-2000 TL) belirtmektedir.

Tablo 37:

Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Medeni hal

(n:200; cevap:375)		Medeni hal (%)	
Durumlar	n	Bekar	Evli
Sinirlenirim	47	80,9	19,1
Huzursuz hissedirim	63	57,1	42,9
Aldıklarımın gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşarım	13	61,5	38,5
Hayal kırıklığı yaşarım	57	78,9	21,1
Mahcup olurum	112	64,3	35,7
Zaman kaybım için üzülürüm	51	54,9	45,1
Çaresiz hissedirim	20	65,0	35,0
Diğer	12	8	4

Saatler süren bir alışveriş sonucu, kasaya gelindiğinde paranın ödeme için yetersiz ya da kredi kartı limitinin yetersiz olduğunu öğrenildiğinde nasıl hissedildiğini gösteren Tablo 37'ye göre, sinirlenenlerin %80,9'u, hayal kırıklığı yaşayanların %78,9'u, çaresiz hissedenlerin %65,0'ı, mahcup olanların %64,3'ü, aldıklarının gereksiz olduğunu düşünüp mutluluk duyanların %61,5'i, huzursuz hissedenlerin %57,1'i ve zaman kaybı için üzülenlerin %54,9'u bekarıdır.

Diğer seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına göre;

- Dördü öyle bir durumla karşılaşmadığını (3 evli 1 bekar),
- İki nakdim ya da kartımda limit yoksa alışverişe çıkmayacağını (1 evli 1 bekar),
- Biri önceden hesabını yapıp alışverişe öyle çıkacağını (bekar),
- Biri annesini arayacağını (bekar),
- Biri başka bir zaman alacağını (bekar) belirtmektedir.

Tablo 38:

Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Yaş

(n:200)		Yaş (%)			
Durumlar	n	15-25	26-35	36-45	46+
Sinirlenirim	47	66,0	21,3	8,5	4,3
Huzursuz hissedirim	62	40,3	24,2	16,1	19,4
Aldıklarımın gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşarım	14	42,9	21,4	7,1	28,6
Hayal kırıklığı yaşarım	58	60,3	27,6	8,6	3,4
Mahcup olurum	113	52,2	23,0	14,2	10,6
Zaman kaybım için üzülürüm	50	44,0	14,0	14,0	28,0
Çaresiz hissedirim	20	60,0	20,0	20,0	-
Diğer	12	3	4	1	4

Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumun yaşa göre dağılımını veren Tablo 38'e göre, sinirlenenlerin %66,0'ı, hayal kırıklığı yaşayanların %60,3'ü, çaresiz hissedenlerin %60,0'ı, mahcup olanların %52,2'si, zaman kaybı için üzülenlerin %44,0'ı, aldıklarının gereksiz olduklarını düşünerek mutluluk yaşayanların %42,9'u ve huzursuz hissedenlerin %40,3'ü 15-25 yaş aralığındadır.

Diğer seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına göre;

- 26-35 yaş aralığında olan dört kadın, önceden hesabını yapıp alışverişe çıkacağını, böyle bir durumla karşılaşmadığını, kartta limit yoksa alışverişe çıkmayacağını ve parası yoksa alışverişe çıkmayacağını,
- 46 yaş ve üstü yaş grubundaki dört kadından biri başka bir zaman alacağını, üçü bu durumla karşılaşmadığını,
- 15-25 yaş aralığındaki üç kadından biri annesini arayacağını, ikisi kredi kartı kullanmadığını,
- 36-45 yaş aralığındaki kadın ise kartının olmadığını belirtmiştir.

Tablo 39:
Kasada nakdin ya da kredi kartı limitinin bitmesi durumu-Eğitim

	(n:200)	Eğitim (%)			
Durumlar	n	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
Sinirlenirim	47	8,5	12,8	74,5	4,3
Huzursuz hissederim	62	4,8	27,4	58,1	9,7
Aldıklarımın gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşarım	14	7,1	35,7	42,9	14,3
Hayal kırıklığı yaşarım	56	5,4	12,5	75,0	7,1
Mahcup olurum	111	4,5	25,2	56,8	13,5
Zaman kaybım için üzülürüm	50	8,0	28,0	54,0	10,0
Çaresiz hissederim	20	5,0	20,0	65,0	10,0
Diğer	12	1	5	4	2

Kasada nakit ya da kredi kartı limitinin olmaması durumunda mahcup olacağını söyleyen 111 kadının %56,8'i, huzursuz hisseden 62 kadının %58,1'i, hayal kırıklığı yaşayan 56 kadının %75'i, zaman kaybı için üzülen 50 kadının %54'ü, çaresiz hisseden 20 kadının %65'i, aldıklarının gereksiz olduğunu düşünerek mutluluk yaşayan 14 kadının %42,9'u üniversite mezunudur.

Diğer seçeneğini işaretleyenlerin dağılımına göre;

- Üniversite mezunu olan bir kadın önceden hesabını yapıp alışverişe öyle çıkacağını,
- Biri ilköğretim, ikisi lise, biri lisansüstü mezunu olan dört kadın öyle bir durumla karşılaşmadığını,
- Lise mezunu olan üç kadın kartının olmadığını,
- Üniversite mezunu olan iki kadın nakdi ya da kartında limiti olmadığına alışverişe çıkmayacağını,
- Üniversite mezunu bir kadın annesini arayacağını,
- Lisansüstü mezunu olan bir kadın ise başka bir zaman alacağını belirtmiştir.

4.5.12. Giyim Alışverişi Sırasında Kabinde Yaşanılan Sorunlar ve Medeni Hale Göre Dağılımı

Tablo 40:
Deneme kabininde yaşanan sıkıntılar

Durumlar	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Denemek İçin Aldığınız Bedenin Küçük Gelmesi	5,5	9,9	40,9	31,5	12,2
Kabinin Dar Olması	8,4	34,6	35,1	18,3	3,7
Kabinde Ayna Olmaması	3,8	24,5	31,5	27,7	12,5
Kabinde Askı Olmaması	4,4	16,5	36,3	29,7	13,2
Kabin İçin Sıra Bekleyenlerin Olması	19,9	40,3	27,4	11,3	1,1
Kabinin Havasız Olması	18,3	35,6	30,4	11,0	4,7
Deneme Yaparken Satış Elemanının İlgilenmemesi	5,8	15,9	32,8	36,0	9,5
Denediğiniz Ürünün Sizi Kilolu Göstermesi	3,9	12,2	38,7	27,1	18,2
Eşinizin/Partnerinizin Sizin Beğendiğiniz Ürünü Beğenmemesi	3,3	11,0	30,8	34,1	20,9

Denemek için alınan ürünün küçük gelmesi (%40,9), kabinin dar olması (%35,1), kabinde ayna olmaması (%31,5), kabinde askı olmaması (%36,3), denenen ürünün kilolu göstermesi (%38,7) durumları ile bazen karşılaşılmaktadır. Kabin için sıra bekleyenlerin

olması %40,3, kabinin havasız olması %35,6 oranlarında çoğunlukla karşılaşılan durumlar iken, deneme yaparken satış elemanının ilgilenmemesi %36,0, Eşin/Partnerin beğendikleri ürünü beğenmemesi %34,1 oranlarında nadiren karşılaşılan durumlardır.

Tablo 41:
Deneme kabininde karşılaşılan durumlar-Medeni hal

Durumlar	Medeni hal									
	Bekar					Evli				
	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Denemek için aldığınız bedenin küçük gelmesi (Bn=113/En=66)	3,5	9,7	40,7	31,0	15,0	7,6	9,1	42,4	33,3	7,6
Kabinin dar olması (Bn=120/En=69)	8,3	39,2	30,8	18,3	3,3	8,7	24,6	43,5	18,8	4,3
Kabinde ayna olmaması (Bn=116/En=66)	4,3	29,3	31,9	23,3	11,2	3,0	15,2	31,8	34,8	15,2
Kabinde askı olmaması (Bn=115/En=65)	4,3	18,3	36,5	30,4	10,4	4,6	12,3	35,4	29,2	18,5
Kabin için sıra bekleyenlerin olması (Bn=116/En=68)	20,7	44,8	26,7	7,8	-	19,1	33,8	27,9	16,2	2,9
Kabinin havasız olması (Bn=119/En=70)	21,8	36,1	27,7	10,9	3,4	12,9	35,7	34,3	10	7,1
Deneme yaparken satış elemanının ilgilenmemesi (Bn=118/En=69)	5,1	15,3	31,4	39,0	9,3	7,2	17,4	36,2	31,9	7,2
Denediğiniz ürünün sizi kilolu göstermesi (Bn=113/En=66)	3,5	13,3	33,6	31,0	18,6	4,5	10,6	48,5	18,2	18,2
Eşinizin/partnerinizin sizin beğendiğiniz ürünü beğenmemesi (Bn=112/En=68)	4,5	11,6	26,8	35,7	21,4	1,5	10,3	35,3	32,4	20,6

*Bn: bekar katılımcı sayısı, En: evli katılımcı sayısı

Deneme kabininde karşılaşılan durumların medeni hale göre dağılımını veren Tablo 41'e göre, denemek için alınan beden kabinde küçük gelmesi bekarların %40,7'si, evlilerin

%42,4'si için; kabinde askı olmaması bekarların %36,5'i, evlilerin %35,4'ü için; denenen ürünün kilolu göstermesi bekarların %33,6'sı, evlilerin %48,5'i için bazen karşılaşılan durumlardır.

Kabin için sıra bekleyenlerin olması bekarların %44,8'i, evlilerin %33,8'i için; kabinin havasız olması bekarların %36,1'i, evlilerin %35,7'si için çoğunlukla karşılaşılan durumlardır.

Kabinlerin dar olması durumu ise bekarların %39,2'si için çoğunlukla, evlilerin ise %43,5'i için bazen karşılaşılan durumlar arasındadır. Kabinde ayna olmaması durumu ile bekarlar (%31,9) bazen, evliler (%34,8) nadiren karşılaşılmaktadır. Deneme yaparken satış elemanının ilgilenmemesi %39 oranında bekarların nadiren, %36,2 oranında evlilerin bazen karşılaştığı durumlar iken, eşin/partnerin beğendikleri ürünü beğenmemesi %35,7 oranında bekarların nadiren, %35,3 oranında evlilerin bazen karşılaştığı durumlardır.

4.5.13. Alışverişten Alınan Hazzın Benzerleri

Tablo 42:
Alışverişte yaşanan hazzın benzerleri

	Frekans	%
Çikolata Yemeye	65	33,7
Yemek Yemeğe	43	22,3
Doğada Yürüyüş Yapmaya	32	16,6
Yüzmeye	10	5,2
Seks Yapmaya	8	4,1
Sigara İçmeye	7	3,6
Bisiklete Binmeye	6	3,1
Paraşütle Uçmaya	4	2,1
Diğer	16	9,2

Metaforlardan yararlanma yöntemi ile alışverişte yaşanan hazzın benzerini yaşadıkları etkinliği öğrenmek adına ankette yer verdiğimiz sorunun cevaplarına göre, alışveriş hazzı en çok çikolata yeme hazzına (%33,7) benzetilmektedir. %22,3 oranı ile yemek yemeğe, %16,6 oranıyla ise doğada yürüyüş yapmaya benzetilmektedir.

Diğer seçeneğini işaretleyen dört kadın alışverişte yaşanan hazzın benzerini verilen seçeneklerden hiçbirinde bulamamıştır. Diğer cevaplar ise şu şekildedir;

- Alışverişten aldığım hazzı hiçbir şeyden almıyorum.
- Bilemiyorum.
- Dans etmeye benziyor.
- Hiçbir zevki yok hatta eziyet.
- Huzur gibi.
- Kahve içmeye benziyor.
- Mutlu etmiyor.
- Kısa süreli ferahlık veriyor, naneli sakız ya da şeker yemek gibi.
- Olsa da olur olmasa.
- TV izlemeye benziyor.
- Öyle bir şey yok.
- Rahatlama.
- Tatile gitmeye benziyor.

4.5.14. Kadınların Can Sıkıntısını Giderme Çözümleri

Tablo 43:
Can sıkıntısı durumunda yapılan aktiviteler

Aktiviteler	Frekans	%
Samimi Arkadaşımın Yanına Giderim	52	26,1
TV İzlerim	34	17,1
Müzik Dinlerim	28	14,1
Yemek Yaparım	21	10,6
Temizlik Yaparım	20	10,1
Alışverişe Çıkarım	19	9,5
Kuaföre Giderim	9	4,5
Kitap Okurum	9	4,5
Diğer	5	2,5
Eğlence Merkezine Giderim	2	1,0

Kadınlar canı sıkıldığında %26,1 oranında samimi arkadaşlarının yanına gittiğini, %17,1 oranında TV izlediğini, %14,1 oranında müzik dinlediğini, %10,6 oranında yemek

yaptığını, %10,1 oranında temizlik yaptığını belirtmiştir. %9,5'i alışverişe çıktığını, %4,5'i, kuaföre gittiğini, %4,5'i kitap okuduğunu, %1'i eğlence merkezine gittiğini belirtmiştir.

Diğer seçeneğini işaretleyenler (%2,5) ise, canının sıkılmaya vakti olmadığını, dizi/film izleyeceğini, gezmeye çıkacağını, uyuyacağını ve yazı yazacağını belirtmiştir.

4.6. Çıkarımlar ve Öneriler

Alışveriş olgusu kadınlar için pozitif amaçlı bir beklenti olsa da alışveriş sırasında yaşanan bazı olumsuzluklar bu deneyimi negatif yönde etkileyerek mutsuzluğa sebep olabilmektedir. Bu araştırma mağazalara ve pazarlamacılara bu negatif etkileri azaltmak ya da ortadan kaldırmak için ne gibi önlemler alması gerektiğini böylece daha fazla mutlu müşterinin olduğu mağaza ortamında daha fazla satış yapabilmeyi sağlayabilmek adına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı, kadınlar açısından önemli bir yeri olan alışveriş olgusunun bazen mutsuzluğa sebep olduğunu ve bu mutsuzluğa sebep olan faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu faktörlerin neler olduğu bir önceki kısımda belirtilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemiyle sınırlı sayıda olması araştırmadan elde edilen verilerin genelleştirilmesini engellemektedir ancak daha fazla sayıda katılımcıya yapılırsa daha kapsamlı sonuçlar alınabilir. Eğitim, yaş, medeni hal ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin eşit sayıda dağılımı sağlanabilirse bu faktörlere göre değişimler daha doğru tespit edilebilir.

4.6.1. Alışveriş Alışkanlıkları

İhtiyaç karşılamak sebebi ve amacıyla alışverişe çıktığını belirten katılımcılar bu eylemi ayda bir kez yapmaktadır. Mutsuzluktan kurtulmak için en fazla giyim alışverişini yapmaktadır ve alışveriş konusunda AVM'ler tercih edilmektedir. Giyim alışverişini yaparken ise en fazla fiyata önem verdiğini belirten katılımcıların çoğunluğunun 15-25 yaş aralığında, üniversite mezunu, 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu

saptanmıştır. Ayrıca alışverişten alınan hazzı en çok çikolata yerken alınan hazzla benzetmişlerdir. Daha sonra ise yemek yemeğe ve doğada yürüyüş yapmaya benzer bulmuşlardır.

Ek olarak, alışverişe çıkma amaçları ile eğitim durumu karşılaştırıldığında, ilköğretim ve lise mezunlarının vakit geçirmek için, üniversite mezunlarının yeni ürünlere göz atmak için, lisansüstü mezunlarının ise stres atmak için alışverişe çıktığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ilköğretim ve lise mezunlarının boş vakitlerinin çok olduğunu, lise mezunlarının araştırmacı olduğunu, lisansüstü mezunlarının ise stresli olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.1.1. Alışverişe Yönelik Algı, Tutum ve Değerlendirme

Alışverişe yönelik algı ve tutumları ölçmek amacıyla ankette konulan sorunun sonuçları ele alındığında, katılımcıların özel günlerde kendine hediye almadığı, önceden hazırladığı listeye sadık bir alışveriş yapamadığı ancak bundan pişmanlık duymadığı ortaya çıkmıştır. Plansız alışveriş yaptığı halde alışverişinden memnun olan ve bütçelerine uygun alışveriş yapan katılımcılar, başkalarına hediye almayı da göz ardı etmemektedir.

Katılımcılar, satış elemanının iltifat etmesinin onları mutlu ettiği, çoğu zaman planladığından fazla harcama yaptığı, alışverişe çıkmanın hayattaki sorunlardan uzaklaşmaya yardımcı olduğu, alışverişin onları heyecanlandığı ve kısa süreli bir mutluluk olduğu, alışverişsiz bir hayat düşünemediği ve indirim günlerini takip ettiği fikirlerine biraz katılmaktadır.

4.6.2. Alışveriş Sırasında Yaşanan Sorunlar

4.6.2.1. Mağazada Yaşanılan Sorunlar

Mağazada en çok yaşanan sorunların orada çalışan eleman kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Elemanların fazla ilgili ve müşterinin baskı altında hissetmesine sebep olan tutum ve davranışlar sergilemesi katılımcıları rahatsız etmektedir. Göz hapsinde olduğunu düşünen ve dolayısıyla stres altında olan bireyler kendilerini özgür

hissedemeyerek rahat alışveriş yapamamaktadır. Bu durumdan rahatsız olanların çoğunluğu 36-45 yaş aralığındadır. Müziğin yüksek sesli olması ise mağazanın rahat alışveriş yapmayı sağlayan bir ortam olmasından çıkıp eğlence merkezi haline gelmesi rahatsız edici unsurlar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Bunun yerine kısık sesli ve hafif müzik çalmasını tercih eden kadınlar 26-35 yaş aralığında ve lise mezunudur.

Mağazaların reyonlarının ve kasalarının kalabalık olması belli başlı sorunların önde gelenlerindendir. Bunların yanında aranan beden ve rengin bulunamaması, satış elemanının ilgisiz olması, fazla seçenek arasında kararsız kalmak, zamanın kısıtlı olması, mağazanın karışık ve düzensiz olması, fiyat etiketlerinin olmaması gibi sorunlarla bazen karşılaşmaktadır. Kasada fiyat artışının olması, kasiyerin olumsuz davranışı ve ödeme için paranın eksik olması durumları da nadiren karşılaşılan sorunlar arasındadır. Kredi kartının yetersiz bakiye vermesi durumuyla ise hiçbir zaman karşılaşmadığını belirtmektedirler.

4.6.2.2. Deneme Kabininde Yaşanan Sorunlar

Kabinde yaşanan bazı sorunların oluşma sıklığı ile ilgili şunlar söylenebilir; kabinin dar ve havasız olması, kabin için sıra beklemek çoğunlukla, denemek için alınan bedenin küçük gelmesi, kabinde ayna ve askı olmaması, denenen ürünün kilolu göstermesi bazen, deneme sırasında satış elemanının ilgilenmemesi, eşlerin ya da partnerlerin denenen ürünü beğenmemesi ise nadiren karşılaşılan sorunlardır.

Deneme kabinleri kadınların vücut ölçüleriyle karşı karşıya kaldığı önemli ve kritik yerlerdir. Kritik ve önemli olması kadınlar vücutlarının bazı bölümlerini beğenmemesi ve buralardan estetik olmak istemesine dayanmaktadır. Kadınlar en çok göbeklerinden şikayetçi olmaktadır. Daha sonra ise burun ve kalçaları beğenmediği ve estetik olmak istediği bölümlerindendir. Vücutları ile ilgili sıkıntıları olan kadınların 15-25 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu durum, gençlerin, orta yaşlı ve yaşlılara göre daha fazla estetik kaygıya sahip olduğunu göstermektedir.

4.6.2.3. Kasada Yaşanılan Sorunlar

Kasada nakit ya da kredi yetersizliği yaşandığında en fazla mahcup olduğunu belirten katılımcılar kasadaki sıradan şikayetçidir.

Saatler süren bir alışveriş sonucunda kasada nakdin ya da kredi kart limitinin yetersiz olduğunu öğrendiğinde kadınlar kendilerini mahcup hissetmektedir. 15-25 yaş aralığında, 1000 TL ve altı gelir düzeyinde, üniversite mezunu, bekar kadınlar mahcup olurum seçeneğini işaretlemişlerdir. Buradan çıkarılan sonuca göre gelir düzeyi düşük olan kadınların kasada nakit ya da kredi yetersizliği ile karşı karşıya kalması daha muhtemeldir.

4.6.3. Mutsuz Hissedilen Anlarda Sergilenen Davranışlar

Kadınlar kendini mutsuz hissettiğinde ilk olarak müzik dinlemeyi tercih etmektedir. Daha sonra ise arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi, uyumayı ve alışverişe çıkmayı mutsuzluk giderme aracı olarak görmektedirler. Alışverişe çıkıldığında ise en çok kıyafet alımı yapılmaktadır. 15-25 yaş aralığı için en çok tercih edilen kıyafet alımı her eğitim durumundaki kadın için vazgeçilmez olmaktadır. Ayrıca mutsuz anlarda giyim alışverişi yapmanın yüksek gelire sahip olmayı gerektirmediği ancak ayakkabı alışverişi yapmanın 3000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olmayı gerektirdiği söylenebilmektedir.

Kadınlar canı sıkıldığında ise samimi arkadaşlarının yanına giderek vakit geçirmeye çalışmaktadır. Bunun yanında TV izlemek ve müzik dinlemek de can sıkıntısı gidermek için yapılanlar arasındadır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- AKGÜN, N. (1992) Egzersiz Fizyolojisi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
- ALTUNIŞIK Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, “Yeni Müşteri”, Hayat Yayıncılık, 2007.
- ATALAY, B. (1992). Sanayileşme ve sosyal değişme-Kırıkkale araştırması- Ankara: DPT Yayınları.
- ARSLAN Müge, BAYÇU Sevil (2006) Mağaza Atmosferi, Açıköğretim Fakültesi Yayını
- BABACAN, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. Ulusal Pazarlama Kongresi. Erzurum, 97-106.
- BORA, A. (2011). Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası. İstanbul:İletişim Yayınları.
- BRİZENDİNE Louann, ‘Kadın Beyni’, Say Yayınları, 2011.
- COŞKUN E. (2005), “Erkek Gibi Kadın Tüketici” Turkishtime 39, 88-89.
- KANNER, B. (2003), Kadınlar Ne İster? İstanbul: MediaCat Kitapları.
- MEDVED,R.(1996). ”Body Height and Predis Position For Certain”, J.Sports Med, Sayı6
- PACE Elizabeth, “Alışverişte Kadın Erkek”, Optimist Yayım Dağıtım, 2011.
- PLUTCHİK, Robert (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, Harper and Row Publishing, New York.
- SOLOMON, M.R. (2003), “Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- TAUBER, E. M. (1972). Marketings Notes And Communications. Journal of Marketing, 36, 46-59.
- TARHAN, N. (2011). Kadın psikolojisi. İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- TOLAN, B. (1991). “Aile, Cinsiyet ve Cinsel Roller” Türk Aile Ansiklopedisi içinde (c.2, s.208-214). Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Süreli Yayınlar

BAKER VE CAMERON, (1996); Hu ve Jasper, 2006

BAKIRTAŞ, Hülya (2013), “Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duyguları ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Eskişehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 87-101

CHAMBERLAIN, Laura ve A. J. Broderick (2007). “The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), s.199-216.

CORICELLI, Giorgio, R. J. Dolan ve A. Sirigu (2007). “Brain, Emotion and Decision Making: The Paradigmatic example of regret”, *TRENDS in Cognitive Sciences*, Volume 11 no.6. s.258-265.

DUBÉ, Laurette ve M. S. Morgan (1996). “Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgment of Consumption Emotion”, *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.

EKMAN, Paul (1999). “Basic Emotions”, T. Dalgleish ve M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley and Sons, Sussex, 45-57.

EROGLU, Sevgin A, K. Machleit ve T. F. Barr (2005). “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: Example of Regret”, *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(8), 258-265.

EROGLU, Sevgin ve K. A. Machleit (1990). "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

FISCHER, Eileen, B. Gainer ve J. Bristor, (1997). “The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?”, *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.

GRIFFIN, E. C. (2000), “Power Shopping: Women are doing it; new data indicates just how much”, *Entrepreneur magazine*, April 2000.

GRONROOS, C. (1990). “Service Management and Marketing in the Service Sector”, In B. Bergman and B. Klefsjo (Eds.), *Quality from Customer Need to Customer Satisfaction*, London: McGraw- Hill Inc.

GWINNER, K., Gremler, D. ve Bitner, M. (1998). “Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

- HARRELL, Gilbert D., M. D. Hurt ve J. C. Anderson (1980). "Path Analysis of Buyer Behavior under Condition of Crowding", *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- JOHNSTONE, M.L ve Conroy, D.M., (2005), "Dressing for the Thrill: An exploration of why woman dress up to go shopping", *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 234-245
- KACEN. J.J. (2000), "Girl power and boy nature: the past, present, and paradisaical future of consumer gender identity", *Marketing Intelligence&Planning*, 18(7), 345-355.
- LINDQUIST, J.D. ve C. Kaufman-Scarborough (2004), "Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 332-342.
- MACHLEIT, K. ve S. Mantel (2001). "Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- MACHLEIT, Karen A. ve S.A. Eroglu (2000). "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- MACHLEIT, Karen A., S. A Eroglu ve S. P. Mantel (2000). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- MCCALL, S. H. (1977), "Meet the workwife", *Journal of Marketing*, 41(3), 55-65.
- OLIVER, R. L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- OLIVER, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- OLIVER, R. L. (1993). "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- PHILLIPS, Diane M. ve H. Baumgartner (2002). "The Role of Consumption Emotion in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- REDMAN, B.J. (1980), "The Impact of women's time allocation of expenditure for meals away from home and prepared foods", *American Journal of Agriculture Economics*, 62, 234-237.

- RYU, Kisang ve S. Jang (2008), "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavior Intention", *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- SHARMA, Arun ve T. F. Stafford (2000). "The Effect of Retail Atmospherics on Consumers' Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- SHERMAN, Elaine, A. Marthur ve B. Smith (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Roler of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14(4), s.361-378.
- SHERMAN, Elaine, A. Marthur ve B. Smith (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Roler of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- SPANGENBERG, Eric R., A. E. Crowley ve P. W. Henderson (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, 60 (April), 67-80. "The Role of Shopping Values", *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- WESTBROOK, Robert A. ve R. L. Oliver (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Diğer Yayınlar

- <http://www.yaslanmasanati.com/2011/12/baby-boomer-termininin-anlami.html>.
- http://knowledge.wharton.upenn.edu/print_version.cfm?articleid=793&catid=4. (What Women Buy-Why), (08.02.2006)
- <http://www.sadecekadın.com/kisisel-gelisim/gecmisten-gunumuze-kadinin-toplumdaki-yeri.html>, (06 Ağu. 2014)
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131202_beyin_kadin_erkek
- <http://www.e-psikiyatri.com/kadinlar-neden-mutsuz-52677>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alışveriş>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hipotalamus>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hipokampus>
- <https://www.youtube.com/watch?v=07VYESrnEp8>, Alışveriş Tarihi Belgesel
- http://www.haberturka.com/haber.php?haber_id=80235, 20 Nisan 2005
- <http://hatunguncesi.com/alisveris-kadinlari-neden-mutlu-eder.htn>, 30 Ocak 2015
- <http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislari.pdf>
- <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr/2014/07/ihhtiyac-istek-ve-talep-nedir.html#sthash.EqAJdoD4.dpuf>
- JOHNSON, L. (2005), “Desperately Seeking Something New: The Adventure-Driven Woman” <http://www.marketingprofs.com> (09.02.2006).
- www.marketresearch.com. (2004), “Men and Womans Buying Habits, Market Assestment, April 1. (08.02.2006).
- www.marketresearch.com. (2005), “Women’s Changing Lifestyles-UK”, October 1. (08.02.2006).

EKLER









ÖZGEÇMİŞ

Cansu KAYINOĞLU, 1990 yılında Sakarya’da doğdu. İlköğretimi Atatürk İlköğretim Okulu’nda, ortaöğretimi de Atatürk Süper Lisesi’nde tamamladı. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden 2012 yılında tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında 2013 yılında başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.

