

## **KADIN VE ERKEKLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMİ SIRASINDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA**

**Yener GİRİŞKEN\***

### **Özet**

Süpermarketlerin sayısı giderek arttığı için rekabet koşulları daha zorlaşırken, her bir süpermarket markası diğerlerinden farklılaşabilmek için nasıl bir konumlandırma stratejisine sahip olması gerektiği konusunda çalışmaktadır. Süpermarketteki alışveriş deneyiminin anlaşılması şirketlere daha etkin pazarlama stratejilerini hayata geçirme konusunda yol gösterici olabilmektedir. Ancak süpermarketteki alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi elzem olduğu kadar aynı zamanda zordur çünkü satın alma kararını etkileyen bir çok faktör vardır. Tüm bu faktörler kadın ve erkekler açısından farklı etkiler doğurabilmektedir. Keşfedici özellik taşıyan bu araştırmada 39 katılımcıyla, süpermarket alışverişlerinden hemen sonra derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek kadın ve erkeklerin tutumları, davranışları arasındaki fark ve benzerlikler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Deneyimi, Süpermarket Markası, Tüketici Davranışı, Deneyim Pazarlaması, Cinsiyet Pazarlaması

## **AN EXPLORATORY RESEARCH ON ATTITUDES AND BEHAVIOR OF WOMEN AND MEN DURING SHOPPING EXPERIENCE**

### **Abstract**

There is a fierce competition among supermarkets and every single supermarket brand is working on positioning strategies to differentiate their brands. Understanding shopping experiences in the supermarkets help the brands to shape their marketing strategies. Even though shopping experience measurements are critical, they are quite difficult because there are number of factors that are known to influence the buying decision process, pricing, and packaging are traditional factors that are effecting the buying decision. This expletory research aims to enlighten the factors that are influencing the shopping experience of women and men. In depth interviews have been conducted to observe the similarities and differences of men and women shoppers' behaviors.

**Keywords:** Shopping Experience, Supermarket Brand, Consumer Behavior, Experience Marketing, Gender Marketing

---

\* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, [yener.giriskan@thinkneuro.net](mailto:yener.giriskan@thinkneuro.net)

## Giriş

Müşterilerin alışveriş davranışlarını özümseyebilmek için onların sadece rasyonel kararlar verdiklerini kabul etmektense, onların duygularını da hesaba katarak satın aldıkları ürünün sembolik değerlerine de odaklanmak da gerekebilir. Buna ek olarak alışveriş ortamının tasarımı sırasında tüketicilerin sadece mantıklarıyla hareket ettiklerini ve rasyonel unsurlara göre tercihlerini yaptıklarını varsaymak her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir. Günümüzde, duygusal çerçeveden bakılarak alışveriş deneyiminin mağaza içindeki atmosferden, kokudan, müzikten, renklerden ve tasarımdan da etkilendiği ve kararlarında hedonik (hazcı) unsurların etkili olduğu da kabul edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s.265). Dolayısıyla alışveriş deneyiminin sadece faydacı anlayışla değil ortamdaki duyguları harekete geçirebilecek unsurlarla da şekillendiğini kabul etmek mümkündür (Yanıklar, 2006)

Tüketicileri duygusal varlıklar kabul eden anlayış çerçevesinde onların davranışlarını alışveriş deneyimini sırasında anlamaya çalışırken, duygularına etki eden sadece dışsal faktörlere değil, aynı zamanda iç motivasyon unsurlarına da odaklanmak gerekir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Müşterilerin önemli bir bölümü stres atmak, rahatlamak, sosyalleşmek, farklı fırsatları değerlendirmek, mutlu olmak, mutlu etmek için alışveriş yapmaktadır. (Arnold vd., 2003, s. 82) Bu bağlamda müşterilerine düş kurdurabilen, onların fantezi dünyalarında bir yer edinebilen, hayal kurdurabilen ürünlerin bulunduğu perakende noktaları alışveriş deneyimindeki duygusal ihtiyaçları karşılayabilme açısından bir adım öne çıkabilirler (Odabaşı, 2006).

Bu çalışmada kadın ve erkeklerin süpermarketteki alışveriş deneyimi sırasında hissettikleri ve onların deneyimlerine yön veren duygusal ve fonksiyonel motivasyon unsurları araştırılmıştır. Süpermarketlerin kadınlara ve erkeklere özel olarak tasarlanmış bölümlerinin hem içsel hem de dışsal motivasyon unsurlarını daha etkili biçimde barındırabilir. Müşterileri sadece faydacı bakış açısıyla değil aynı zamanda duygusal yönden memnun etmeyi başaran süpermarketler, gün geçtikçe daha rekabetçi hale gelen sektörde kendilerine avantaj sağlayabilirler. Bu bağlamda, müşterilerinin duygusal süreçlerini içselleştirebilen süpermarket zincirlerinin ne tür değişiklikler yaparak alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirebileceği araştırılmıştır.

## Literatür Taraması

Mağaza ortamlarının iyileştirilmesi sürecinde duyguların öngörülmeye çalışılması yeni bir durum olmasının yanı sıra bu süreçte cinsiyet farklarının da gözetilmesi oldukça önemlidir. Cinsiyete bağlı olarak tasarlanan pazarlama faaliyetleri perakende sektöründe satışları artıracak gibi süpermarket markalarının algısı bakımından da olumlu sonuçlar doğurması beklenir. Bunun temel sebebi, kadın ve erkek arasındaki duygusal, biyolojik ve davranışsal farklar olmasıdır. Bu farkların da satın alma davranışına ve alışveriş deneyimine etki ettiği bilinmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 58).

Kadın ve erkeklere özgü pazarlama stratejileri geliştirmek kritiktir çünkü kadın ve erkeklerin beyin yapıları arasında önemli farklar vardır. Özellikle kadınlar duyguları ayırtmada erkeklere göre daha başarılıdır. Strese karşı geliştirdikleri şefkat duygusu da

daha çok kadınlarda gözlemlenmektedir. Bununla beraber kadınlarda daha fazla serotonin hormonu ve reseptörleri olduğu bilinmektedir. Bu hormon heyecan arama ve risk almaya karşı frenleme özelliğine sahiptir (Barletta, 2003, s 24-27). Bunun yanında kadın beyinde duygusal olayları hatırladıklarında daha çok aktivasyon olduğu görülmüştür. (Popcorn ve Marigold, 1998, s.140). Kadın ve erkek beyindeki farklılıklar fiziksel ve sosyal açıdan da kendi gösterir. Örneğin kadınlar daha akıcı konuşma, konuşurken dil bilgisi kurallarına riayet etme, daha çeşitli kelimeler kullanma, daha uzun cümleler kurabilme devrik cümlelere duyarlılık konusunda erkeklere göre daha hassastırlar. (Vinnicombe ve Colwill, 1995, s.25). Öte yandan erkekler fiziksel hız ve el vücut koordinasyonu konusunda kadınlara göre daha avantajlıdırlar (Koç, 2002, s.265-269).

Kadın ve erkek arasında sosyal açıdan da ciddi farklar olduğu görülebilir. Bu farklar alışveriş davranışını da derinden etkilemektedir. Kadınların için diğerlerinin bir mal veya hizmet hakkında ne düşündüğü erkeklere göre çok daha önemlidir. Kadınlar sosyalleşirken olumlu ve olumsuz alışveriş deneyimlerinden söz etme eğilimindedirler (Gray, 2001, s.38). Bundan ötürü, kadınlar ürünün özelliklerinden ziyade ürünün faydasıyla daha çok ilgilidirler. Bir ürün alırken diğerlerinin ne düşüneceği konusunda duyarlılarken, erkeklerin dış motivasyonlara verdikleri önemden ötürü paraya bağlı risk alma algısı daha fazladır. Bu yüzden, belli risklere girerek, satın aldıkları mal ve/veya hizmetten memnun kalmadıklarında şikayet etme ihtimalleri kadınlara göre daha azdır (Mitchell ve Walsh, 2004, s.332)

Süpermarket alışverişini kadınlar için sadece ticari bir işlemden ziyade onların sosyal açıdan tatmin oldukları, ailelerine daha “iyiyi” verebilecekleri, evin idaresini sağlayabilecekleri, aynı zamanda iyi vakit geçirebilecekleri bir ortamdır (Woodruffe, 1997, s.327). Bir başka ifadeyle, yaşam tarzlarının alışverişe yansımaları gözlemlemek mümkündür (Madran ve Kabakçı, 2002, s.1). Bundan ötürü kadınlar alışveriş sırasında erkeklere göre daha fazla zaman harcarlar ve daha dikkatli, detaycıdırlar. (Cleaver, 2004, s.56). Bu zaman harcama sürecinde kadınların mağaza içindeki görevlilerden yardım isteme tutumları da erkeklere göre farklılık gösterir. Kadınlar ürünleri araştırma sürecinde kendi sosyal çevrelerinden fikir aldıkları gibi süpermarket içinde bulunan görevlilere de sorular sorarak ya da onların yorumlarından faydalanarak bir ürünü alıp almayacaklarına karar verirler. (Roberts, 1999, s.61) Bu bağlamda görevlilerin ne söylediği kadar nasıl söyledikleri de son derece önemlidir. Kadınlar açık bir şekilde yönlendirilmekten hoşlanmazlarken, nazik ve duyarlı bir iletişimden etkilendikleri ve rakip kötülenmesinden ürünün faydasının ön plana çıkarılmasından hoşlandıkları bilinmektedir. (Barletta, 2003, s.196).

Alışveriş deneyimi sırasında kadın ve erkekler arasındaki farklar süpermarket ortamının nasıl tasarlanacağını, mağazanın içindeki uzmanların ve görevlilerin nasıl davranacağını ve hatta ortamdaki kokunun cinsiyetlere göre nasıl şekilleneceğini belirleyebilir. Özellikle alışveriş ortamındaki kokunun satın alma davranışını nasıl şekillendirdiği üzerine araştırılmaları yapılmıştır (Bone ve Jantrania, 1992; Mitchell, vd. 1995; Bone and Ellen, 1999). Ancak 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, perakende ortamında özellikle cinsiyetin algı ve beklentisine uygun kokuların tüketime daha olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (Spangenberg vd., 2004).

### Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde, alışveriş deneyimini ölçümleyerek elde edilen bulgular itibariyle satış noktasında yapılan değişimlerin satışlar üzerindeki olumlu etkisine dair inanç giderek artıyor. Her geçen gün sayısı giderek artan perakende şirketleri, tüketicilerini daha etkin biçimde anlamak için çaba sarf ediyor. Bu çaba sonucunda elde edilen bulgularla geliştirilen alışveriş noktaları müşterilere daha keyifli bir ortam sağladığı gibi bu durum satışlara da olumlu yönde etki edebiliyor.

Bu araştırmanın amacı alışveriş olgusunun ve perakende türlerinden biri olan süpermarketlerde satın alma davranışının kadın ve erkekler arasında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu keşfedici pilot çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, katılımcılar süpermarkette alışverişlerini tamamladıktan hemen sonra gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici araştırmaya, demografik özellikleri Tablo 1’de görülebilecek, yaşları 18-55 arasında değişen 22’si kadın, İstanbul’da yaşayan toplam 40 kişi katılmıştır. Süpermarket A’da alışveriş yapan 11’i kadın 20 katılmıştır. Diğer yarısı da Süpermarket B’de alışverişlerini gerçekleştirdikten hemen sonra süpermarketin içinde, ofis bölümünde, derinlemesine görüşmeye katılmışlardır. Katılımcılar iki farklı süpermarkette alışveriş yapan kişiler arasından kadın erkek sayısı gözetilerek kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmişlerdir. Süpermarketler, bu araştırmanın yapılması için gerekli izni, isimlerinin açıklanmaması ve elde edilen bulguların kendileriyle paylaşılması koşuluyla vermişlerdir. Araştırmada sözü geçen süpermarketler yabancı ortaklık yapısına sahip Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük süpermarketler arasında yer almaktadırlar.

**Tablo 1. Örneklemin Demografik Dağılımı**

Cinsiyet	Yüzde
Erkek	47
Kadın	53
Ses Dağılımı	Yüzde
A	8
B	16
C1	34
C2	42
Yaş Dağılımı	Yüzde
18-24	24
25-34	24
35-44	26
45-50	26

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmaya dahil olan her bir katılımcı 15 dakika boyunca ortalama 35 TL civarında bir harcama yaparak alışverişlerini gerçekleştirmişlerdir. Genellikle, yiyecek, içecek, deterjan, kuruyemiş, kişisel bakım, vs. gibi günlük ihtiyaçlardan oluşan ürün yelpazesini satın almışlardır. Gerçekleştirilen bu alışveriş sonrasında, her bir katılımcıyla, moderatör\* eşliğinde yaklaşık 60 dakikalık derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere 20 TL'lik bir ödül verilmiştir.

Keşfedici araştırmalarda moderatörün rolü oldukça önemlidir. Moderatörün samimi, içten bir şekilde katılımcılara yaklaşması, onları rahat ettirmesi araştırmanın verimliliği bakımından gayet önemlidir (Altuna, 2010, s.134). Ayrıca moderatörün konuya hakim olması ve görüşmeyi yönlendirebilmesi de bulguların çeşitliliğine ve derinliğine olumlu etki etmektedir (Greenbaum, 1998, s.80). Bu araştırmada yer alan moderatör kendi alanında uzman olan ve yaklaşık 5 senedir profesyonel amaçlı olarak, birçok odak grubu ve derinlemesine görüşmeyi yöneten kişidir.

Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği ortam da oldukça önemlidir. Katılımcıların kendilerini hem psikolojik hem de fiziksel bakımdan rahat hissetmeleri önemlidir (Gegez, 2007, s.54). Süpermarketin içinde bu araştırma için ayrılan ofis odasında gerçekleştirilen görüşmeler olması gerektiği gibi, rahat, temiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma sırasında ses kaydı alınmıştır ancak katılımcıların gizliliğini korumak adına ses kayıtları sadece görüşme notlarını tekrar dinleyerek raporu yazmak için kullanılacağı kendilerine ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların temini ve genel olarak örneklem yapısı bulguları temelinden etkileyebilecek bir öneme sahiptir (Bloor vd., 2001, s.20). Bu araştırmada katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle tek bir şehirden seçilmişlerdir. Örneklem, süpermarket şirketlerinin önerdiği ve hedef kitleyi teşkil etmesi bakımından homojen, özellikle cinsiyet ve yaş bakımından heterojen bir özelliğe sahiptir. Ancak örneklem nitel araştırmaların doğası gereği ana kitleyi temsil etme yeteneğine sahip değildir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma bulgularına göre, kadınlar için süpermarket alışverişi, hem ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir aktivite hem de bir rahatlama aktivitesi olarak algılanmaktadır. Kadınlar alışverişi psikolojik olarak rahatlayabildikleri, kafa dağıtabildikleri, yeni ürünler ve fırsatlar görebilerek memnun olabildikleri bir aktivite olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle herhangi bir zaman darlığı içinde tamamlama isteği olmaksızın sürdürülen bir aktivite olarak gerçekleştirilmektedir. Süpermarket ile bu şekilde ilişki kuran kadınların da süpermarkette daha fazla zaman geçirmeye eğilimli olmaları ve özel olarak bulunmaktan memnun oldukları veya ürün almayacak olsalar da ziyaret ettikleri raflar bulunması pozitif algılarına uygundur.

\* Bu araştırma kapsamında yürütülen odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar Ceren Gökçen tarafından yürütülmüştür.

Ancak erkekler için süpermarket alışverişi büyük oranda sadece ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen, hedeflenen şeylerin bulunup alınması için markette en az zaman geçirme üzerine kurulu bir aktivite olarak algılanmaktadır. Bu konuda değerlendirme yapan kadın katılımcılardan F.N.

*“bende alışveriş biraz terapi gibi oluyor genelde kadınlarda biraz öyle zaten. Bazen canım sıkıldı gidip bir süpermarkete çıkıp dolaşalım diyorum annemle, ama ihtiyaç da oluyor, yani hem ihtiyaç hem keyif oluyor.”*

diyerek bu konudaki görüşünü ifade etmiştir. Bu yoruma ek olarak A.Ö. de

*“Ben gezmeyi zaten seviyorum market içinde gezmeyi de seviyorum. Acaba stres atmak mı markette gezmek, hiçbir şey almasam da gezebilirim bir süpermarketi.”*

sözleriyle süpermarkette zaman geçirmenin bir görevden ziyade bir nevi rahatlama unsuru olduğunu belirtmiştir. Benzer açıdan durumu değerlendiren diğer katılımcı ise

*F.A.: “Alışveriş yapmayı seviyorum, birçok kararı zaten ben veriyorum, ürünleri gezmeyi fiyatları karşılaştırmayı seviyorum.” (Kadın)*

sözleriyle diğer katılımcılar gibi alışverişin keyifli bir süreç olduğunu belirtmiştir. Öte yandan erkeklerde durum kadınlar da olduğundan daha farklı. Bir erkek katılımcı

*F.T.: “Alışveriş dediğimde aklıma ihtiyacım olan şeyler geliyor aklıma. Neyse ihtiyacım onları karşılamak yani insan kendi ihtiyaçlarını hayatını devam ettirebilmesi için karşılar neyse ihtiyacı ona göre karşılar.”*

diyerek bu farklılığın altını çizmiştir. Erkeklerin süpermarkette zaman geçirme konusundaki çekincelerini belirten K.E ise

*“Bir süpermarket benim ilgi alanıma hiç girmez hiçbir zaman çok ihtiyaç olmadığı sürece süpermarkete girip bir bakayım demem çok ihtiyaç olmadığı sürece.”*

sözleriyle süpermarketteki alışverişe ayrılan zamanın keyiften değil ihtiyacı karşılamaktan ileri geldiğini belirtmiştir. Bir başka erkek katılımcı da

*B.Ü.: “Alışveriş dediğinde kaliteli ucuz... Kullanıcının ihtiyacını tam karşılayan iyi ki almışım dedirten ürünler var. Boştaysam ve evin ihtiyacı varsa gider bakarım markete ama kafa dağıtmak için kesinlikle gitmem.”*

şeklinde sözleriyle alışverişin kendisi için ne anlama geldiğini ifade etmiştir.

Kadınlar alışverişe daha fazla zaman ayırıp hedefledikleri ürünlerin dışında da ürünlere bakmaya eğilimliyken, erkekler hedeflerine ulaşip tamamlamaya odaklı oldukları gözlemlenmiştir. Kadınların bir bölümü alışverişini iyi, keyifli zaman geçirmek için bir bahane olarak görebilmekte, hatta hiçbir şey almayacak olsalar bile stres atmamak, yeni ürünleri keşfetmek için markette gezebilmektedirler. Bu konu hakkında fikri sorulan N.Ç. (Kadın)

*“Farklı ve yeni çıkmış ürünleri görmeyi seviyorum. Başka marketler görmeyi severim yeni ürünler görürüm.”*

diyerek kendini ifade etmiştir. Ayrıca bir başka kadın katılımcı da

*O.G.: “Kozmetik ürünlerinin olduğu kısım şampuanlara bakarım deterjanların olduğu kısma bakarım, sürekli yenilenirler günlük kullanıma uygun ürünler çıkar ona bakarım. Deodorantların olduğu kısma bakarım. Alışverişin keyifsizi olmaz.”*

sözleriyle alışveriş sırasında sadece fonksiyonel faydaya değil hedonik unsurların kendisi için önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Erkeklerin önemli bir bölümü ise bu süreci bir an önce tamamlamaları gereken bir görev olarak algılamaktadırlar. Eğer tek tek reyonları gezmek zorunda kalırlarsa bundan sıkıldıklarını ifade etmekte ve hatta gerekirse market alışverişini süpermarkete gitmeden yapmayı daha rahatlatıcı bulabilmektedirler. Erkeklerin süpermarket ile kurdukları ilişkinin pozitif olmayan hatta yer yer negatif olan bir yapıda olması sosyal rolleri ile yani günlük yaşamı sürdürmek için yapılması gereken toplumsal/aile içi işbölümü çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu iş bölümü çerçevesinde süpermarket ile daha az ilişki kurması beklenen erkeğin onun ile pozitif ilişki geliştirecek bir fırsatı söz konusu olamayabilir. Örneğin bir erkek katılımcı

*A.T.: “İnsanların hızlıca alışveriş yapıp çıkabileceği yerler olmasını isterim başka bir beklentim yok açıkçası. Küçük market daha sık kullandığımız yerler”*

şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Bu görüşü destekleyen başka bir katılımcı da

*N.E.: “Ben alışverişe gitmeden önce bir şeye karar veririm, gider alırım ve çıkarım, çok nadirdir beğendim bunu aliyim diye gitmem, genelde karar veririm giderim montlara bakarım, hangisini beğendiysen alırım. Alışverişin bakmasından keyif aldığımı hatırlamıyorum. Ne biliyim alışveriş vakit kaybı gibi geliyor bana hemen işimi bitirip, çıkarım? Her şeyin alışveriş için böyle, kişisel bakım ürünleri için de böyle.”*

sözleriyle alışverişte keyiften öte ihtiyacı karşılamının kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir.

Kadınlar için süpermarkette mutlaka ziyaret edilen reyonlar-bölümler söz konusu iken erkekler için bu tarz reyonlar-bölümlerin sayısı son derece az ve ilgilerinin de düşük olduğu görülmektedir. Kadınlar özellikle züccaciye, küçük ev aletleri, ev temizlik ürünleri ve kişisel bakım reyonlarında uzun uzun zaman geçirmekten, yeni ürün gelip gelmediğini araştırmaktan hoşlandıkları gözlemlenmiştir. Örneğin bir kadın katılımcı,

*B.R.: “Yumuşatıcı reyon, deterjan reyonu falan onları severim. Mutlaka bir bakarım yeni bir deterjan çıktımı ya da kokulu yumuşatıcı çıktımı diye bakarım. Öyle hep aynı yumuşatıcı kokusunu kullanmayı sevmem yani beni süper markette bir reyona bırakacaksınız oraya bırakabilirsiniz.”*

şeklinde bir ifade kullanmıştır. Ek olarak N.E ise

*“Mesela deterjan reyonunda çok vakit geçiririm, eşim sevmez bunu, mesela deterjan reyonuna girdiğimde yeni yumuşatıcı varsa girdiğimde yeni deterjan varsa mutlaka koklarım.”*

sözleriyle yeni ürünlerin gelip gelmediğini belirli reyonlara giderek kontrol ettiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise

*M.A.: “Mutfak araç gereçleri oluyor onların orada dolaşmasını severim marketlerde. Züccaciye reyonunu da gezmeyi severim, öyle borcamlar falan renkli renkli.”*

ifadesiyle belirli reyonları ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Erkeklerin ise sadece elektronik eşyalar reyonunda bir miktar zaman harcadıkları görülmüştür. Ek olarak, erkeklerin süpermarketlere ilişkin rasyonel tüketici tercihleri bakış açısının ötesinde bir psikolojik dinamik oluşturmaları için de fırsatların mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle elektronik ürünlere ilişkin merakları süpermarkette onlar için daha fazla zaman geçirme ve tıpkı kadınlar gibi keyif verici fırsatlar yakalama anlamında çekebilmektedir. Bu konuda fikri sorulan bir erkek katılımcı

*M.Ç.: “Öyle herhangi bir raf ya da reyon ... bilmiyorum... elektronik ürünlerin olduğu kısma bakarım biraz bazen uygun fiyata iyi ürünler gelebiliyor BIM’e falan ama kırk yılda bir yani.”*

diyerek cevap vermiştir. Bir diğer katılımcı ise

*T.D.: “Ha bir de şey var mesela ben öyle bakmam gezmem aslında süpermarket ama bir keresinde öyle baka baka bir tablet almıştım, dedim bu lap top çok ağır taşınması güç baka baka markette gördüm ve inceleyip aldım.”*

sözleriyle önceki katılımcı gibi nadiren özellikle bir reyonla gittiklerini ve bu reyonun da elektronik cihazların bulunduğu reyon olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, Y.S. isimli bir erkek katılımcı da

*“Ha bir tek elektronik mağazalarını gezerim ihtiyacım olsa da olmasa da dolanırım ilgi alanlarım oralarda yoğun. (Süpermarkette mesela kişisel bakım reyonu?) Kişisel bakım ürünleri ya da aksesuara bakmam. Bazen BIM’e bakırım fiyatları uygun herhangi bir şey olabilir mi diye bakarım.”*

sözleriyle sadece elektronik mağazalarına gittiğini belirtti.

Kadınlar için ideal süpermarket geniş ve ürün çeşitliliği bol olanlar olarak tarif edilirken erkekler için olabildiğince küçük ve sadece isteklerini barındıran yerler olarak tarif edilmektedir. Alışverişi kadınlar için keyif verici yapan şey yeni ürünlere yönelik fırsatlarla karşılaşma arzusudur. Bu arzu ister kendileri ile ilgili kişisel bakım ürünlerinde karşılaştıkları yeni bir ürün/hizmet ya da deterjan gibi aile için gerçekleştirilen tüketim alışverişi konusu olabilmektedir. Bu konuda düşünceleri sorulan bir kadın katılımcı

*B.R.: “Migros’u tercih edebilirim çünkü çok geniş market içi çünkü ürün çok. Daha başka daha farklı ürünler bulabiliyorsunuz her markette olmayan ürünler bulabiliyorsunuz. Migros renkli ve aydınlık. Geniş ve ferah olunca daha çok çeşit oluyor.”*

sözleriyle yanıt vermiştir. Aynı zamanda kadın katılımcılardan sırasıyla O.G ve G.D.

*“Yani evet almasak da değiştirmesek de istiyoruz çok çeşit olmasını belki yeni bir şey olur yeni bir şey görürüm diye dolanıyoruz.”*

*“Evet çayımı değiştirmeyeceğim mesela ama yeni çeşitler olsun ben karar vereyim gene de belki alırım. Sonra büyük marketlerde züccaciye reyonu ev eşyası bölümleri falan oluyor onlara bakmayı da severim.”*

sözleriyle bu konudaki fikirlerini belirtmişlerdir.

Süpermarket erkekler için de psikolojik olarak pozitif anlam taşıyan bir nesneye dönüşebilir; ancak bunun için erkeğin sosyal rollerine ve zevklerine uygun süpermarket ürünleri ile süpermarkete yaptıkları ziyaret sayısının artırılması ile başlayabileceği düşünülebilir. Bu konuda B.Ü.

*“Dediğim gibi benim istediğim kalitedeki ve konuda ürünler olsun ben alayım ve çıkayım. Hatta onlar benim için seçsinler. Öyle çok bakmıyorum genelde, ne için girmişsem onu alıp çıkıyorum” (Erkek)*

diyerek az zaman harcamanın kendisi için önemli olduğunu ifade etmiştir. Son olarak da T.A.

*“Büyük marketleri sevmiyorum, bir şey almak için giriyorsun tee öbür ucunda oluyor gereksiz zaman kaybı oraya kadar gidip alman gerekiyor.” (Erkek)*

benzer biçimde büyük süpermarkette zaman kaybetmektense daha küçük yerlerden alışveriş etmeyi yeğleyebileceğini belirtmiştir.

**Tablo 2. Araştırma Bulgularının Özet Gösterimi**

	<b>Kadınlar</b>	<b>Erkekler</b>
Alışveriş Olgusuna İlişkin Genel Tutum	Bir rahatlama, kafa dağıtma aracı. Yüksek pozitif tutum.	İhtiyaçları karşılamak için yapılması gereken bir eylem. Negatif tutum.
Süpermarkette Alışveriş Olgusuna İlişkin Genel Tutum	İçeride zaman geçirme isteği. Sürekli bir yeni ürün/fırsat arama bulma isteği. Tüm reyonlar hakkında bilgi sahibi olma isteği.	Mümkün olduğunca çabuk hedeflenen ürünlerin alınıp ayrılma isteği. İstenmeyen bir görevin hızlıca tamamlanma isteği.
Süpermarket Alışverişi Esnasında Duygusal Durum	Pozitif, Mutlu	Nötr/negatif, sıkıntılı
Alışverişe Ayrılan Süre	Uzun	Kısa
Alışveriş Davranışı	Yeni ürünler/fırsatlar için araştırma inceleme, araştırma, koklama	Aklında olan listedeki hedeflere ulaşmak için en kısa yolu araştırma
Süpermarkette Reyon Ziyaret Etme Davranışı	Genel olarak hemen hepsini göz ile tarama. Özel olarak deterjan, yumuşatıcı, varsa züccaciye ve kişisel bakım ürünleri reyonu mutlaka	Genel olarak direkt hedeflenen raflar ve bu raflara giderken görülen raflara bakma. Karşılaşırsa ve ilgisini çeken ürün varsa kişisel bakım ürünleri reyonu, Varsa nadir olarak elektronik reyonu.
İdeal Süpermarket Atmosferi	Geniş, aydınlık, bol çeşitli, kalabalık olmayan	Çok büyük olmayan istenen ürünlerin kolay bulunduğu
En sık alışveriş yapılan süpermarketler	Eve yakın olan, ürün çeşidinin bol ve yeni ürün görme ihtimali olan, SES'İ Uygun olsa çoğunlukla Migros, Carrefour	Eve yakın ve aradığı ürünlerin raflarının yerini bildiği, kolayca bulabildiği marketler. Birden fazla ise içlerinden hızlıca alıp çıkabileceğini düşündüğü.

## **Tartışma ve Öneriler**

Kişilerin alışveriş deneyimlerine dair bulguları özümseyerek pazarlama stratejilerini oluşturacak süpermarket markalarının bir adım öne çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda, kadın ve erkeklerin farklı duygularla bu deneyimi yaşadıkları ortaya konulmuştur. Özellikle, kadınların süpermarketlere yoğun bir psikolojik motivasyon ile yaklaşmaları onları süpermarketler konusunda son derece tecrübeli hale getirmiştir. Süpermarketler, kadınlar için alışverişin sadece fonksiyonel ihtiyacı değil, aynı zamanda sosyalleşmeyi, keyfi ve benzeri birçok duygusal ihtiyacın karşılar. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulgularına göre, süpermarket algısının kadınlarda erkeklere göre çok daha pozitifdir. Bu pozitif algı, kadınların süpermarket deneyimlerine yansımaktadır. Erkekler süpermarket alışverişini kısa sürede tamamlayıp, en rasyonel tercihi yapma eğilimindeyken, kadınlar için alışveriş, sadece fonksiyonel faydaya odaklandıkları bir süreç değil, aynı zamanda çeşitli duyguları tatmin ettikleri bir deneyimdir.

Alışveriş deneyimi, erkekler tarafından bir görevi tamamlamak olarak algılanmaktadır, dolayısıyla reyon arasında zaman geçirmekten hoşlanmamaktadırlar. Süpermarketteki alışveriş deneyimi erkekler için bir görev olmaktan ileri gidememektedir. Bundan ötürü, alışveriş deneyiminde kolaylık ve hız ne kadar öne çıkarsa o kadar mutlu olurlar.

Süpermarketteki alışveriş deneyimine ilişkin bu temel algı farklılığı çerçevesinde düşünüldüğünde kadınlar süpermarketler konusunda derinlikli bilgiye ve tercihlere sahipken erkeklerin çoğunlukla yüzeysel ve görel olarak son derece az bilgiye sahip olmaları da doğaldır. Kadın ve erkeklerin temel motivasyonlarına ilişkin farklılıklar bu keşfedici araştırmada ortaya konmuştur.

İki cinsiyet arasındaki farklılıkları içselleştiren süpermarket markaları için ciddi gelişim alanları vardır. Örneğin, süpermarket reyonları, reyonlar arasındaki işaretleri, kasaları ve genel olarak iç mimariyi homojen anlayışla tasarlamaktansa, erkek ve kadınların beklentilerine göre terzilenmiş biçimde tasarlarsa hem kadınlar hem de erkekler için daha keyifli bir alışveriş deneyimi ortaya çıkabilir. Bu durum da rekabetin yoğun olduğu süpermarket sektörü için ciddi bir gelişimi alanına işaret etmektedir.

Bu araştırma sonrasında erkeklerin beklentilerine hitap edecek tasarım unsurları hem akademisyenler hem de süpermarketlerin şirketlerinin pazarlama departmanları tarafından araştırılabilir. Süpermarket içinde erkeklere ve kadınlara ilişkin en etkili renk, koku, yazı/işaretler ve hatta müzik unsurlarını kalitatif ve kantitatif olarak araştırmak mümkün olabilecektir. Kadınlara ve erkeklere özel tasarlanacak reyon ve/veya yarı kapalı odaların alışveriş keyfini artırabilir. Bu odaların ya da özel reyonların nasıl tasarlanması gerektiğine dair de araştırmalar yapılabilir. Bu keşfedici araştırmayla elde edilen bulgular, gelecekte yapılacak nicel araştırmalar için de yol gösterici olabilir.

## **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın önemli kısıtlarından birisi örneklemin sadece İstanbul ilinden seçilmiş olmasıdır. Dolayısıyla bulgular tüm Türkiye'deki durumu yansıtmaktansa daha çok

İstanbul ilindeki dinamiklerden etkilenmektedir. Öte yandan, araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar temin edilmiştir. Bütçe ve zaman kısıtları gözetilerek tercih edilmiş bu yöntemden ötürü örneklemin ana kütleyi temsil etmesi mümkün olmamaktadır (Gegez, 2007, s.249).

Bu keşfedici araştırma tüm nitel araştırmaların taşıdığı kısıtları içinde barındırmaktadır. Bir başka ifadeyle, bulgu ve sonuçları genellenemez. Herhangi bir hipotez test etmeyi amaçlamamıştır. Veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmeler olduğu için elde edilen verinin dışsal geçerliliği düşüktür. Temel olarak, alışveriş deneyimi sırasında kişilerin tutum ve davranışlarına etki eden motivasyon unsurlarına ilişkin iç görü elde etmeyi amaçlamıştır.

Alışveriş deneyiminde kadınların davranışlarına yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak aynı durum erkekler için geçerli olmadığından literatür kısmında kadınların tutum, davranış ve duygularına ilişkin araştırmalara geniş biçimde yer verilmesine rağmen erkekler için yazılan literatür bölümü daha sınırlı olmuştur.

### **Sonuç**

Araştırmanın amacı kadın ve erkeklerin alışveriş davranışları arasındaki farkları inceleyerek süpermarketler için gelişim alanlarını ortaya koymaktır. Bu araştırmada görüldü ki, kadın ve erkekleri daha etkin biçimde anlayarak, onların alışverişe dair motivasyonlarını özümseyebilen, iç tasarım bakımından yeniden yapılanmayı hayata geçirebilen, kadın ve erkeklere ayrı ayrı hitap edebilen süpermarketlerin rakiplerinden olumlu yönde ayrışma ihtimali vardır. Kadın ve erkekler arasındaki temel farkları anlayan şirketlerin başında Coca Cola gelmektedir. Örneğin light ürünlerini “Zero” ve “Light” olarak isimlendirmiş, kadın ve erkeklere ayrı ayrı hitap ederek ambalaj tasarımlarının temel unsurları olan renk ve yazı tipleri konusunda farklılaşmaya gitmiştir. Bu stratejik yaklaşım hem diğer ürün ve hizmet satan şirketler, hem de süpermarketler için çok önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Süpermarket içinde gerçekleştirilecek biometrik ölçümlerle kadın ve erkeklerin kat ettikleri patikalar analiz edilebilir, özel teknolojiler kullanılarak kadın ve erkeklerin hangi rafların önünde daha yoğunlaştıkları bulgulanabilir. Bu veriler beyan yöntemleriyle nicel ve nitel araştırmalarla desteklenebilir. Sonuç olarak, elde edilen verinin akıllıca kullanılması ve süpermarket içinde gerçekleştirilecek optimizasyonlarla hem farklı cinsiyete sahip müşterilerin daha çok keyif alması mümkün olabileceken hem de işletmeler daha fazla gelire sahip olarak rakiplerinden olumlu yönde ayrışabilirler.

### **KAYNAKLAR**

- Arnold, Mark J. Ve Reynolds, Kristy E., (2003). "Hedonic Shopping Motivations". Journal Of Retailing, Vol:79, S. 77-95.
- Babacan, M., (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum, 97-106.

- Barletta, M., (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Bloor, M., J.Frankland, M.Thomas ve K.Robson.(2001). *Focus Groups in Social Research*. UK: Sage Publications.
- Bone P., Ellen P. S., (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*; 75 (2): 243-262.
- Bone P., Jantrania S., (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*; 3 (July): 289-296.
- Cleaver, J. (2004). What Women Want. *Entrepreneur*, February sf. 55–56, 58.
- Gegez, A.E., (2007). *Pazarlama Araştırmaları. Geliştirilmiş 2. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gray, J., (2001). *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*. çev. Gülden Şen. 7. Basım. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- Greenbaum, T.L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. Second Edition. UK: Sage Publications.
- Koç, E., (2002). The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*. 8, 257-275.
- Korkut, O. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mardan, C. veKabakçı, Ş., (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E. Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(1), 81-94.
- Mitchell D., Kahn B., Knasko S., (1995). There's something in the air: Effects of ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*; 22 (September): 229-238.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G., (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*. 3(4), 331-346.
- Odabaşı, Y., (2006). *Tüketim Kültürü. SistemYayıncılık*, İstanbul.
- Özdemir, E., Tokol, T., (2008), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/ Vol.:8- Sayı/No: 2 : s. 57–80*.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Popcorn, F., Marigold, L.(1998). *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*. Harper Business. New York.

- Roberts, S., (1999). *Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium*. 2. Edition. Cambium Pres. Dartmouth.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behaviour*. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey; Prentice Hall
- Spangenberg, E., Sprot, D., Grohmann, B., Tracy, D. (2004). Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store, 7th Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium
- Ünal S., Ceylan C., (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *Cilt: 22 Temmuz, Sayı: 2, s.265*
- Vinnicombe, S., Colwill, N.L. (1995). *The Sence of Women in Management*. Prentice Hall. London.
- Woodruffe, H.R., (1997). Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up And Other Stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325-334.
- Yanıklar, C., (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, BireyYayıncılık, İstanbul.