

ÜNİVERSİTE EĞİTİMLİ KADINLARDA TÜKETİCİ DAVRANIşLARI BAZINDA SATIN ALMA EĞİLİMLERİ: ÇORUM ARAşTIRMASI*

PURCHASING TENDENCIES OF UNIVERSITY EDUCATED WOMEN BASED ON CONSUMER BEHAVIOR: A ÇORUM RESEARCH

Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ†
Sinem KAPTAN‡

Özet

Tüketici karar süreci, gereksinimin doğması, seçenekler arasından tercih yapma, para, zaman ve efor harcayarak satın alımı gerçekleştirme ve kullanımını bünyesinde barındıran devimsel bir süreçtir. Bu bağlamda çalışmanın konusu üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileridir. Çalışmanın amacı, Çorum şehrinde yaşayan, üniversite eğitimi almış kadınların, satın alma eğilimlerini, tüketici davranış modelleri kapsamında incelemektir. Bu kapsamda, alınan üniversite eğitiminin, kadın tüketicilerin, satın alma davranışlarına yansımaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, kadın tüketicilerin davranışlarının açıklanması, kadın tüketicilerin satın alma davranışı ve kadın tüketicilerin satın alma karar aşamalarının açıklanması ile birlikte üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya konulmuştur. Çalışma literatür taramasının yanında Çorum ilinde uygulanan anket çalışması ile desteklenmiştir.

Anahtar Kavramlar: Tüketici, Satın Alma, Kadın Tüketici, Tüketici Davranışları,
JEL Sınıflandırması: M10, M21, M29

ABSTRACT

The decision process of the consumer is a kinetic process comprising the need which arises, preferring among options, buying by spending money, time and effort and the utilization. In this respect, the subject of the study is the influences of university graduate women consumers on purchasing behaviors. The aim of the study is to examine the purchasing tendencies of women who live in Çorum city and have university education within the scope of consumer behavior models. In this context, the reflections of university education received on the purchasing behavior of female consumers were examined. Within the scope of the study, the effects of female consumers on the behavior of female consumers and the purchase decision stages of female consumers were explained, along with the explanation of the purchase decision stages of female consumers. In addition to the literature review, the study was supported by a survey study conducted in Çorum.

Key Concepts: Consumer, Purchase, Woman Consumer, Consumer Behavior,
JEL Codes: M10, M21, M29

* Bu çalışma Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2019 yılında savunulan “Üniversite Eğitimi Alan Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi Çorum İli Örneği” başlıklı tezden türetilmiştir.

† Dr. Öğretim Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hulyacagirankendirli@yahoo.com, hulyacagirankendirli@hitit.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1526-0337

‡ Lisansüstü Öğrenci, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sinemkaptan@hitit.edu.tr, 0000-0002-1526-0337

1. Giriş

Tüketici karar süreci, bir hedefi başarmak adına, insanın isteklerini yönlendirmeyi içerisinde barındıran bir süreçtir. Ulaşılmak istenen hedef ise, başarısız olduğu durumlarda soruna neden olabilecek gereksinim ve arzularını doyuma ulaştırılmasıdır. Tüketici karar süreci, gereksinimin doğması, seçenekler arasından tercih yapma, para, zaman ve efor harcayarak satın alımı gerçekleştirme ve kullanımını bünyesinde barındıran devimsel bir süreçtir. Tüketici tutumları, satın alım öncesi, satın alımın gerçekleşmesi ve satın alım sonrasındaki çabaları kapsamaktadır. Bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulduran kişiler olarak tüm bireylerin kendilerine özgü fikirleri, kararları, tecrübeleri ve ölçme kriterleri bulunmaktadır. Bahsedilen öğelerin kimisi bilinçli bir şekilde gerçekleştirilir iken kimi ise bilinçsiz ve rastlantısal bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Tüketici karar süreçlerini değerlendiren ekonomik model, tüketici gereksinimlerinin ne şekilde ortaya çıktığı ve tüketici gereksinimlerinin ne şekilde değişime uğradığının üzerinde durmamaktadır. Tüketici karar süreçlerini değerlendiren ekonomik model belirli gereksinimleri ve belirli düzeyde geliri olan tüketicilerin, zevkleri ve ürün ya da hizmet fiyatları karşısında elinde mevcut olan sınırlı kaynağını ne şekilde kullanacağını açıklamaya odaklanmaktadır. Tüketici karar süreçlerini değerlendiren ekonomik modelin aksine, tanımlayıcı model ise tüketici karar süreçlerine, satın alma kararının, ne şekilde geliştiğine odaklanmaktadır. Tüketici karar süreçlerine, satın alma kararının, ne şekilde geliştiğine odaklanan tanımlayıcı model, bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulduran kişilerin davranışlarını içsel ve dışsal etkenlere verilen bir tepki olarak değerlendirmektedir.

Tüketim, bireylerin gereksinim ve arzularının doyuma ulaşması adına sınırlı olan zaman, para ve çabanın harcanmasıdır. Tüketim, mevcut bir gereksinimin karşılanmasına yönelik çabalar ve harcanan kaynaklara yapılan genel bir tanımlamadır. Cinsiyet, ürün ya da hizmet seçiminde oldukça etkili bir faktör olmasının yanında, satın alım hükmünde de büyük rol üstlenmektedir. Kimi ürün ya da hizmetler erkek tüketicilere, kimi ürün ya da hizmetler de kadın tüketicilere özgü üretilmektedir (Elibol, 2013: 3).

Satın alım hükmünün bir bölümünde hükmü veren erkek tüketiciler olur iken, bir bölümünde de kadın tüketiciler hükmü veren konumdadır. Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin arasındaki fark, kadın ile erkekte salgılanan hormonların farklılığından kaynaklanmaktadır (Villi, 2012:15). Genel olarak bu çalışmanın konusunu, üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı tüketici davranışı ve tüketici davranış modellerinin açıklanmasıyla birlikte, kadın tüketicilerin satın alma davranışı ve kadın tüketicilerin satın alma karar aşamalarının yapılan anket yardımıyla ortaya çıkarmaktır. Yapılan anketle birlikte, üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin, aldıkları eğitimin, satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır.

2. Tüketici Davranışı, Tüketici Davranış Modelleri ve Tüketici Satın Alma Davranışları

Kişinin, doğumu ile süregelen tüm yaşamı boyunca ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda diğer kişilere ihtiyaç duymaktadır. Hem ekonomik hem de duygusal yönde olan bu ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bireylerin buldukları konum, fiziksel ve duygusal koşulların farklı olması nedeniyle ihtiyaçlar oluşmakta ve bu ihtiyaçların giderilmesi için de bir çaba harcamak durumundadır. Tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken bilinçli davranış sergileyen tek canlı olan insan olduğu bilinmektedir (Dölerslan, 2012: 8).

Fiziksel, psikolojik, sosyal ve kültürel olarak birçok boyutu olan bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Bahsi geçen ihtiyaçların giderilmesi ile alakalı tüm çalışmalar tüketim olarak açıklanabilir (Kabadayı ve Alan, 2014: 204). Bu doğrultuda tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın alma amaçları doğrultusunda iki gruba ayırabiliriz. Bunlardan bir tanesi bireyin psikolojik, fiziksel, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması bir diğer ise satın alımın kurumsal olanıdır. Kurumsal tüketiciler satın alım yaparken sonradan satmak amacı gütmektedirler (Hekimci, 2010: 47).

Tüketici kararları; aile ve şirketlerin, ihtiyaçların giderilmesinde ürün ya da hizmetin satın alınırken hangi duygulardan etkilendiğini, satın alımın nasıl gerçekleştirildiğini, neler doğrultusunda tercih yapıldığını ve sonrasında nasıl elden çıkarabileceklerini kapsayan bir süreçtir (Lembet, 2010: 305). Ayrıca kişilerin satın alma davranışları tüketicinin satın almada hangi kaynakları nasıl kullandığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Babaoğul ve Bener, 2010: 103).

Tüketim için karar süreci, kişilerin özel gereksinimlerini ve çevresindekilerin beklentilerini karşılayabileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri belirleme, belirlenen ürün ya da hizmeti zaman, para ve çaba harcayarak elde etme, tüketim ya da elden çıkarma gibi davranışları olan ve bu davranışları etkileyen süreçleri kapsamaktadır (Güven, 2010: 117).

2.1. Tüketici Davranışı Özellikleri

Karar süreci belirlenen hedefin başarılmasında içinde motivasyon barındıran bir süreçtir. Hedeflenen ise, başarı sağlanamayan koşullarda soruna sebep olabilecek istek ve ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasıdır (Coşgun, 2012: 838). Karar verme süreci, ihtiyacın oluşması, seçenekleri değerlendirme, para, zaman ve efor sarf ederek satın almanın gerçekleştirilmesi ve kullanılmasını içinde barındıran bir süreçtir. Tüketicilerin kararlarında, satın

almanın gerçekleştirilmesi ve bu süreçteki boyutların hangi koşullarda değiştiğinin araştırılması; satın almanın gerçekleşmesi ve ardından tutumların araştırılmasında çok önemlidir. Bu aşamalar birbirlerine bağlı ve değişken bir yapıdadır. Kişisel istek, talep ve ihtiyaçların karşılanması adına ürün ya da hizmetin satın alınması veyahut satın alma gücünü elinde barındırması kişilerin kendilerine has fikirleri, kararları, deneyimleri ve bazı ölçütleri içinde bulundurmaktadır. Bahsi geçen unsurların bazısı istenerek gerçekleştirilirken bazısı gelişigüzel şekilde gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2004: 78).

Karar süreçleri birbirleri ile ilintili girift yapıya sahiptir. Bununla beraber zamana, koşullara ve kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Satın alma kararının oluşması adına ihtiyaç duyulan koşullar bu süreçlere ve davranışlara sebebiyet vermektedir. Karar süreçleri birbirinden değişik rolleri içerisinde bulundurmakta ve kişiler bu rollerden bir sonuca ulaşarak satın alımı sonuçlandırmaktadır (Kılıçarslan, 2010: 353). Tüketicilerin belirlediği bu roller; süreci başlatan, etkileyen, sonlandıran, müşteri, satın alma kararını veren süreç sonunda aldığı ürün ya da hizmeti tüketen rollerdir. Bu süreçleri, çevre koşulları belli büyüklükte etkisi altına almıştır. Başka bir ifadeyle tüketici satın alma karar süreci çevresel etkenlere uyum sağlayabilmekte veya çevre koşulları yönünde farklı bir değişim kararı alabilmektedir. Böylece tüketicilerin karar süreçlerinin başka olduğu ortadadır (Duman, 2003: 47).

Tüketici davranışlarının ve karar süreçlerinin araştırılmasında ve davranış biliminde de etkisi olmasında psikolojinin, sosyolojinin ve antropolojinin katkısı büyüktür. Psikoloji, insanı temel alan, insanın deneyimleri ve karar süreçlerini; güdülenme, idrak, öz yapı, kavrama, eğilim ve birçok konuya odaklanmaktadır (Akgün, 2010: 154).

Sosyoloji ise bir topluluğu temel alan sosyal pozisyon, aile içi ilişkileri, önder toplulukları, referans toplulukları, toplumun yaşayış şekillerini, kültürel anlamda içerdiği değerleri anlatmaktadır. Antropoloji ise, toplumları genel hatlarıyla araştırmakta, değerleri kategorize etmekte, sosyal statüler, gelenekler ve görenekler antropolojinin çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Davranış bilimleri açısından bakacak olursak; tüketici davranışı kişisel ve toplumsal anlamda edinimleri araştırmakta ve bu sebeple ürün ya da hizmet satın alımında hangi öğelerin etkisinde kaldığını açıklamaya çalışmıştır (Harmancıoğlu ve Demirel, 2011: 65).

2.2.Tüketici Davranışı Paradigmaları

Edimi yani davranışı formül olarak açıklamak gerekir ise D davranışı, K kişisel etkileri Ç ise çevre etkilerini ifade edecek şekilde kurgulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir model de ortaya kona bilinir. Bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulduran kişilerin satın alma süreçlerini yönettiği merkezin nasıl işlediği, tercihi nasıl yaptığı bir derece açıklanabilmektedir. Tüm bireylerin kendine has bir düşünme sistemi değerlendirme mekanizması bulunmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin satın alma süreçlerini yönettiği merkezin çalışma sistemi de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişilerin satın alma süreçlerini yönettiği merkezin çalışma sistemini etkileyen karakter, kavrama, motivasyon ve eğilimler bu sürece etki etmekte ve bu etkenlerin yansımaları, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışının modellenmesi aşağıdaki gibidir (Babaoğlu ve Altyok, 2010: 9);

Şekil 1.Tüketici Davranışının Formülü

$$\text{Davranış} = (\text{Kişisel Etkiler}, \text{Çevre Etkiler})$$

Kaynak: (Babaoğlu ve Altyok, 2010: 9).

Bu doğrultuda, firmaların pazarlama faaliyetleri ve çevresel etkenler, tüketicilerin satın alma süreçlerini yönettiği merkezi ve çalışma sistemi etkilemektedir. Tüketici karar süreçleri firmaların pazarlama faaliyetleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan etkilenmektedir. Tüketici davranışı paradigmaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2. Tüketici Davranışı Paradigmaları



Kaynak: (Babaoğul ve Altyok, 2010: 9).

Tüketici satın alma süreçlerini yönettiği merkez yani kara kutusu, iki bölüm olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bölümlerden ilki, tüketicilerin kişilik yapılarıdır. Diğer bölüm ise kişinin karar aşamalarıdır. Firmaların pazarlama faaliyetleri ve ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel etkenler satın alma süreçlerinin yönetildiği merkezde değerlendirilerek, ürünün seçilmesi, markanın tercihi, satıcının belirlenmesi, satın alma zaman ve satın alma tercihlerinin tümünü belirlemektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011:103).

2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modeli, bireylerin satın alma davranışlarını hangi boyutta idare ettiklerini ve bu sürecin meydana gelişini inceleyen sistemlerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı modellerinin meydana getirilmesinde tüketici davranışlarının şekillenmesi, tüketici davranışlarının incelenmesi ve bu konuda varsayımlarda bulunulması amaç teşkil etmektedir. Bu modeller, kişisel talep ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet satın alan ya da bu alım gücünü elinde bulunduran bireylerin alım kararına yönlenmesindeki tüm etkenleri analiz etmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışı modellerinin ekonomik modeller ve tanımlayıcı modeller olarak adlandırılan iki başlık altında incelenmesi mümkün olmaktadır. Bunlar (Dölarıslan, 2012: 9);

Ekonomik Modeller; Tüketici kararlarını değerlendirmeye yarayan ekonomik model, tüketici ihtiyaçlarının nasıl meydana geldiği ve tüketici gereksinimlerinin nasıl değişim gösterdiğinin araştırılması konusuna açıklık getirmemektedir (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013: 295).

Tanımlayıcı Modeller; Tüketici karar süreçlerini inceleyen ekonomik modelin tersi olarak, tanımlayıcı model; tüketici karar verme durumlarına ve satın alma eğiliminin ne yönde oluştuğunu vurgulamaktadır (Dölarıslan, 2012: 9).

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Etmenler

Tüketim, kişilerin istek ve ihtiyaçlarının doyuma ulaşması için sınırlı olan mevcut kaynakların ve sınırlı çabaların harcanması olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, istek, talep ve ihtiyaçları giderebilmek adına pazarlama elemanlarını satın alan ya da satın alma gücünü elinde bulunduran kişilerdir. Müşteri ise belirli sıklıklarla ürün veya hizmet satın alan ya da sadece belli bir markayı tercih eden kişilerdir (Yıldırım, 2010: 223). Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri hem kişisel hem ailesel ihtiyaçlarını giderebilmek adına tüketme eylemi gösteren bireylerdir. Bedensel, psikolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere çok boyutlu bu gereksinimlerin karşılanmasıyla ilgili bütün çabalar tüketim ve tüketimin gerçekleşmesi adına satın alımın gerçekleşmesi gerekmektedir (Onay, 2012: 52).

Kişilerin satın alım süreçlerini idare eden merkezin çalışma düzenini etkileyen öz yapı, kavrama, güdüleme ve eğilimler bu süreci etkilemekte ve bu etkenlerin iz düşümleri, kişiden kişiye göre farklılık arz etmektedir. Tüketici satın alım davranışını kavrayabilmek için davranışını nelerin etkilediği üzerinde çalışmalar yapılması gerekir (Öztop, 2010: 187).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının nelerden etkilendiğini ana üç başlık altında inceleyebiliriz. Bu temel unsurların hepsi kendi aralarında da farklı etken maddelere ayrılmaktadır (Üler, 2018: 27):

Kişisel Unsurlar; Tüketici satın alma davranışını etkileyen temel unsurlar içerisinde kişisel unsurlar aşağıdaki unsurlar sonucunda oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen temel unsurlar içerisinde kişisel unsurlar aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durumdur (Villi, 2012: 1, Özyurt, 2016: 60, Demir, 2016: 26, Akyüz, 2006: 19, Akyüz, 2006: 17, Elibol, 2013: 29).

Kültürel Unsurlar; Kültürel unsurlar; güdülenme, algılama, tutumlar, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak söylenebilir. Güdülenme için tüketilecek markanın veya sunumun ihtiyaç sahiplerinin algılarına tanıtılması ve bunları arzulanması gerekmektedir (Üler, 2018: 27). Algılama; firmalar, mal veya hizmet sahiplerine, tüketilenin işlevini, parasal değerini, faydalarını vb. bilgileri tanıttıkları için kişiler bütün bu konuları gereksinimleriyle karşılaştırıp satın alma algıları oluşmaktadır (Elibol, 2013: 39). Tutumlar; mal veya hizmeti satın alacaklar, satın alınacak ürünün bazı niteliklerinden hoşlanmas,

firmayı kendine yakın görmesi nihayetinde sahip olma istekleri doğmaktadır (Demir, 2016: 27).

Tüketici yeterliliği; bireylerin tüketim adına, ilgili bilgi birikimleri ve kabiliyet ve keşfettikleri veya geliştirdikleri kabiliyetleri ifade etmektedir. Hedef kitlenin yeterliliği, ürüne veya işletmeye ilişkin fiyat, kalite ve benzeri nitelikleri kıyasladıkları, aile veya kişisel bütçeyi bu doğrultuda değerlendirmektedirler (Özyurt, 2016: 63). Kendine güven; bireyin içerisinde kendisi ile ilgili önzeleridir (Oral ve Yetim, 2013: 470).

Sosyal Unsurlar; Tüketici satın alma davranışını etkileyen temel unsurlar içerisinde sosyal unsurlar aşağıdaki unsurlar sonucunda oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen temel unsurlar içerisinde sosyal unsurlar aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır. Bunlar; Aile, Sosyal Sınıf, Roller, Arkadaşlar, Medya ve Reklamlardır (Özyurt, 2016: 58, Turan ve Çolakoğlu, 2009: 278). Sosyal sınıf açısından; hayat stili bireylerin algılama ve eğilimlerini de farklılaşmaktadır. Bu amaç için kişiler, sosyal sınıfta yer alabilmek adına ürün ve hizmetler sembolik bir değer ifade etmektedir (Karakaya ve İnci, 2014: 54). Roller; bireyin hayatı boyunca üstlendikleri roller onların satın alma karar süreçlerine de etki etmektedir. (Özgören, 2013: 2). Arkadaşlar; bireylerin dahil oldukları sosyal ortamlar etkileşimin yaşandığı ve yakın ilişkiler kurulduğu çevrelerdir (Üler, 2018: 27). Medya ve reklamlar; yazılı veya görsel araçlar hedef kitlelere ürün ve markalar hakkında bilgi verilmesine bir bakıma aracılık etmektedirler. (Şener, 2010: 153).

2.5. Cinsiyetin Tüketim Eğilimlerine Etkisi

Cinsiyet, ürün ya da hizmet seçiminde oldukça etkili bir faktör olmasının yanında, satın alım hükmünde de büyük rol üstlenmektedir. Kimi ürün ya da hizmetler erkek tüketicilere, kimi ürün ya da hizmetler de kadın tüketicilere özgü üretilmektedir. Satın alım hükmünün bir bölümünde hükmü veren erkek tüketiciler olur iken, bir bölümünde de kadın tüketiciler hüküm veren konumdadır. Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin arasındaki fark, kadın ile erkekte salgılanan hormonların farklılığından kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler daha duygusal kodlanmış iletilerden etkilenir iken, erkek tüketiciler ise daha akla uygun, aklın kurallarına dayanan ve bilimsel dayanaklar ile karar almaktadırlar (Kişioğlu, 2004: 39).

Kadın tüketiciler genellikle daha ayrıntıcı davranmakta, çevresel etkenlerden daha çok etkilenmekte ve olumsuz bir bilgiden daha çabuk etkilenme eğilimindedirler. Erkek tüketiciler ise kadın tüketicilere göre moda ve giyime daha az ilgi göstermektedir. Erkek tüketiciler çevrelerindeki bireylerden daha az etkilenmektedir. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha özgür karar alabilmektedirler. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla daha çok risk alabilmektedirler. Erkek tüketiciler alışverişi bir görev olarak yapmakta ve kadın tüketicilere oranla daha az zaman ayırmaktadırlar (Özyurt, 2016: 49).

Erkek tüketicilerin ve kadın tüketicilerin insan olarak yaratılışları gereği istek ve beklentileri farklılık göstermektedir. Araç satın almayı arzulayan bir erkek tüketici ağırlıklı olarak aracın teknik özelliklerine, hızına ve markasına önem verir iken, kadın tüketiciler için aracın rengi ve ihtişamı daha önce gelmektedir (Üler, 2018: 35).

3. Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Karar Aşamaları

Günümüzde kadınlar gerek eğitim gerek iş yaşamlarında daha etkin hale gelmeleriyle satın alma kararlarında etkin olarak söz sahibi olmaya başlamışlardır. Pazarda ise bu durumun farkına varılması önceleri niş pazar olarak değerlendirilen kadın tüketicilere yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Böylece tüketici terminolojisinde “kadın tüketici” terimi yer almıştır.

Pazarın bölümlere ayrılması ile ortaya çıkan tüketicileri sentezleme ve akabinde satın alma davranışlarının incelenmesi, cinsiyet farklılığının önemini ortaya çıkarmış ve kadın tüketiciler hedef pazar haline gelmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin kadın tüketiciler hakkında daha çok bilgi sahibi olması ihtiyacını ortaya çıkarmış ve çalışmalara belirlenen stratejiler doğrultusunda yön vermeye başlanmıştır (Özdemir, 2005: 3).

Kadın tüketicilerin önemli hale gelmesinde hem sosyal alanda hem de çalışma alanında kendilerini güçlü bir şekilde hissettirmeleri olmuştur. Finansal açıdan gücü ellerinde tutmaları alışverişlerinde daha bağımsız ve geniş yelpazeli tüketim alanlarına açılmalarına neden olmuş; satın alma davranışlarındaki farklılıkları, müşteri sadakatleri, iletişimlerinden doğan ürünün viral pazarlama yoluyla farklı müşterileri de çekerek işletmelere büyük kazançlar sağlamışlardır. Bu nedenle, işletmeler pazarlama stratejilerini, satış eforlarını oluştururlarken kadın tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi, bu özellikler gözetilerek stratejiler geliştirilmesi ile işletmelerin hedeflerine ulaşmasında oldukça başarı sağlanacaktır.

Kadınların çalışma hayatında etkin rol almalarından dolayı ekonomik açıdan daha bağımsız hale gelmeleri harcamalarında kendilerini daha bağımsız kılmaktadır. Fakat bazı kadınların, çocuklarının ya da evlerinin bakımı, sağlık ve yaşları gibi sebeplerle çalışmadıkları görülmektedir (Bartos, 1989: 39). Roper ASW’in Amerika’da yaptığı çalışmada, kadınların bir yıl gibi bir süre zarfında ortalama on farklı değişim yaşadığını ortaya koymuştur. Bunlar; bireysel değişimler, aile ya da ilişki değişimleri, görüntülerini değiştirme, farklı ilgi alanları keşfetme, yeni yetenekler geliştirme ve hayatlarına farklı bakış açıları getirmekte, arkadaş ilişkileri, aile

de yapılan farklı etkinlikler ve özel hayattaki değişimler, iş hayatındaki değişimler ve sağlık ile ilgili değişimler ve ekonomik değişimler diyebiliriz (Women Value Change, Strive For Growth, 2003: 1-6).

Kadınların hayatlarındaki medeni durum değişimi, farklı bir yere taşınma, çocuk sahibi olma, iş değişikliği gibi bazı önemli olayların satın alma davranışlarını etkilediğini görürüz. Gerçekleşen tüm yaşamsal faktörler yeni gereksinimleri başlatır ve önceliklerden farklı işlerin meydana gelmesini sağlar. Günlük hayattaki rolleriyle de ailede yaşanan birçok önemli olayın kadınları etkilediği ortadadır (Barletta, 2003:62). Kadınların erkeklere göre daha uzun yaşadığı neredeyse tüm ülkelerde gözlemlenebilmektedir. BM'nin 2003'de yayınladığı Kalkınma Programına göre Türkiye'de erkeklerin doğumda yaşam beklentisi 67,6 iken kadınların 72.8 yıldır (Women in Turkey, 1999: 1). DİE'nin raporunda ise, 2005-2010 yıllarını kapsayan araştırmada, yaşam beklentisinin doğuştan erkeklerde 67,06 görüldüğü, kadınlarda ise 71,72 olurken; 2010-2015 arası için erkeklerdeki oran 67,77 olurken kadınlarda 72,47'dir. 2035-2040 yılları için tahmin edilen oranlar ise erkeklerde 70,92, kadınlarda 76,03'tür. Buradan da anlaşılacağı gibi günümüzde kadınlar erkeklere nazaran ortalama 5 yıl daha fazla yaşayacak; 67-68 yaşında dul kalma olasılıkları ile bu zaman diliminde ailenin kalkınmasını kendileri sağlayacaklardır. (Turkey's Statistical Yearbook, 2004: 74)

Yaşın ilerlemesi ile hormonlarda meydana gelen değişiklikler ve kadın ve erkek arasındaki biyokimyasal olgu birbirine zıt yönde değişmeye başlamaktadır. 40-80 yaş aralığındaki erkeklerin testosteron seviyesi %50 azalmaktadır. Kadınlarda da östrojen seviyesinin azalması ve testosteron hormonunun baskın hale gelmesiyle kadının kendine olan güveninin arttığı görülür. Dolayısıyla karar aşamalarında daha etkin olmaya başlarlar. Bunun pazarlama yapanlar tarafından anlamı, bu yaş aralığındaki kadın tüketicilere satılmak istenen yüksek fiyatlı ürünlerinin satışlarının kolay olabileceğidir. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha uzun yaşaması, eşin ölümünden sonra ailenin mal varlığının önemli kısmının kendilerine kalması kadın tüketicilerin ekonomik güçlerini de artırmıştır (Barletta, 2003: 63-64).

3.1.Kadınların Çevreleri ve Sosyal Değerleri

Kadın ve erkek arasında sosyal ilişkiler anlamında önemli ayrılıklar mevcuttur. Bunları sıralayacak olursak: (Barletta, 2003: 44-46). Erkekler kişisel, kadınlar ise toplumsal davranışlar göstermeye yatkındır. Erkekler öncü olmak isterken, kadınlar tüm ilişkilerinde samimi olmak isterler. Erkekler sosyal düzende en üst tabakada olmayı, kadınlar ise arkadaşlarının içinde olduğu bir grup oluşturmayı isterler. Bu noktaların tümü, kadınların sahip olduğu değerlerin erkeklere göre farklı yönleri olduğunu ortaya koyar.

Kadınlar topluma aidiyet duygusu ile bağlıdırlar ve grup olma bilinçleri hayli yüksektir. Sadece iki kişi olsalar bile kadınların temel ölçüsü "biz"dir. Birbirleriyle birden fazla ortak noktaya sahip oldukları insanlarla beraber oldukları bir yerde kendilerini çok iyi hissederler. Genellikle kadınların başarı olarak tanımladıkları şey diğer insanları mutlu etmektir (Barletta, 2003: 48). Kadınlar sorunlarını arkadaşları ile bir araya gelerek konuşurlar (Gray, 2001: 38-39). Bu nedenle, pazarlama tarafında kadın tüketicilerin ilgisini toplayabilmek için, ürünü ya da hizmeti kullanacak kişiler düşünülmeli ve mal ya da hizmet özelliklerinin yanında bunların insanlara nasıl yararlar sağlayacağı da anlatılmalıdır (Wilson, 2004: 126).

Kadınların insan merkezli olması hormonlarıyla (testosteronun baskılanmasıyla) ilgilidir (Barletta, 2003: 50). Kadınlar birbirleriyle yarışmak ve düşmanlık yerine itimat ve bağlılığa dayalı ilişkileri tercih ederler (Interep Research, 2003: 12). Daha bağımsız, güvenleri tam, rekabeti seven ve kendilerini iyi bir şekilde güdüleyen erkekler özellikle parayla ilgili konularda risk almaya da daha yatkın olup, kadınlara göre satın alınan ürün ile ilgili riski algılama eğilimleri daha azdır. Bu nedenle herhangi bir mal ya da hizmetten memnun kalmazlarsa, kadınlara nazaran daha az şikâyetçi olmaktadır (Mitchell ve Walsh, 2004: 332-333).

Kadınlar daima konuşmaya ve edindikleri deneyimlerini etrafları ile paylaşmaya açıktırlar. Bu nedenle satın alma aşamalarında daha çok yardım talep etme ve farklı fikirlere açık olma konusunda erkeklere göre daha ılımlıdır (Akyüz, 2006: 50).

Kadınlar erkeklere nazaran daha samimi ilişkilere sahip olduklarından, onları güdülemek ve inandırmak için, hassasiyet gösterdikleri, beğendikleri, başarmak istedikleri gibi öğeler önemlidir. Kadınlar için samimi ilişkilerin ve şahsi bağların önemli olması yanında özgürlük arkadaşlık kadar önemli değildir. Kadınların samimi oldukları arkadaşlarıyla aralarındaki bağlar, kadınların hayatlarında en çok önem verdikleri değerlerden bir tanesidir (Barletta, 2003: 75-78). Bir kadın hayatını ortalama olarak 6 yakın arkadaşıyla paylaşmaktadır. Kadınların sadece %2'sinin hiç yakın arkadaşı yoktur. Yaş aldıkça daha çok arkadaş edinmeleri de şaşırtıcıdır. Bunun yanı sıra mutlu bir evliliği olduğunun altını çizen her beş kadından ikisinin, eşlerine anlatmadıkları sırlarını dostlarına anlattıkları ortaya çıkmıştır (Kanner, 2003: 34).

3.2. Kadınlarda İletişim Yapısı

Kadınlar konuşmaya başladıklarında konuyu anlatmaya daha geri plandan başlayıp, sözlerini zenginleştirip ahenkli ve tutarlı ölçülerde özümseyerek konuşmalarını tamamlarlar. Karşılarından da tüm hikayeyi önemli ayrıntıları ile bilmek isterler; kısa, özensiz anlatılan bir özet dinlemekten hoşlanmazlar çünkü bunu kendilerine verilen değer ile kıyaslama yaparlar (Akyüz, 2012: 50).

Kadın tüketiciler, satın alma kararlarını verirken istatistiklere ya da sayısal verilere göre değil, satıcıyla olan ilişkilerine göre karar vermektedirler. Neredeyse birbiriyle aynı özelliklere sahip iki ürün ya da hizmetin satın alınmasında kadın tüketiciler müşteri hizmetlerine ve satıcıyla süregelen ilişkilerine göre karar alırlar. Kadın tüketicilerin yaşamlarına özellikle ilişkilerine verdiği önem sebebiyle bu ilişkiler baz alınarak duygusal etkenler kadar somut etkenlerde beraber sunulmalıdır.

3.3. Kadınların Yeni Şeyler Keşfetme ve Sentez Yapma Özellikleri

Kadınları erkeklerden farklı kılan en önemli özellik ayrıntılara daha dikkat ediyor olma, özelliklerde azaltma yapmak yerine eklemeler yapma ve en iyi seçeneği bulmaya çalışmadır. Örneğin, Wis-consin Üniversitesindeki yapılan araştırmada, kadınların çevrelerinde gelişen durumlara erkeklere nazaran %70 daha çok dikkat ettiklerini ve hatırladıklarını ortaya çıkmıştır (Levit, 2005: 1). İşletmeler bundan yola çıkarak kadın tüketicilere yönelik yapılacak küçük çalışmalarla onlardaki bu özelliğin avantaja çevrilmesini sağlayabilirler. Erkekler ise konu dışı olarak gördükleri ayrıntılarla ilgilenmek yerine, sadece önemli noktalara eğilip konuyu daraltıp, özellikleri basitleştirmeye çalışırlar. Satın alım kararı verirken sadece önemli olana belirlemeyi isterler (Kışoğlu, 2004: 27).

Kadınlar, en küçük ayrıntıya bile önem vererek ve daha çok bilgi sahibi olup en iyi sonuca ulaşmayı arzu ederler. Bu yüzden satın alma kararı öncesi erkeklere göre daha çok araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in çalışmasında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bir web sayfasını incelemeye daha fazla vakit harcamakta, bunun ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bilgi toplarken daha çok zamana ihtiyaç duyduklarını göstermiştir (Brunel ve Nelson, 2003: 331).

4. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Faktörleri Ve Karar Alma Aşamaları

Kadınların kişisel özellikleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Buldukları çevre, yaş aralığı, hayat tarzı, zevkleri, kendine has becerileri karar almalarında etkin rol oynayan özelliklerdendir. Kadınların satın alma kararlarını, bir nevi problem çözme sürecine benzetebiliriz. Bunları; kaynağı ya da ihtiyacı belirleme, ihtiyaç için kapsamlı araştırmanın yapma ve bulguların toplanması, belirlenen bulgulardan seçeneklerin belirlenmesi sonrasında ise satın alma kararının verilmesi olarak özetleyebiliriz. Tüketici satın alma kararları rutin karar verme, sınırlı problem çözümü ve kapsamlı problem çözümü olmak üzere üçe ayrılarak açıklanmasında fayda vardır. Bu doğrultuda tüketici satın alma kararları rutin karar verme, sınırlı problem çözümü ve kapsamlı problem çözümü aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır (Boylu, 2010: 179).

4.1. Rutin Karar Verme

Rutin karar verme, girift yapısı en düşük olan satın alma karar süreçleridir. Bunun sebebi ise kişinin hafızasında tercih edeceği ürün veya hizmet ile ilgili geçmiş tecrübeleri söz konusudur. Bu sebeple kişi karar almak adına ek bir bilgiye ihtiyaç duymamakta veya diğer seçenekleri dikkate alma konusunda az çaba sarf etmektedir. Rutin karar vermeye süt, diş macunu, ekmek ve benzeri ürünler örnek olarak verilebilir. Bahsedilen ürünlerin satın alım kararı neredeyse alışkanlıktır boyutundadır (Akyüz, 2006: 14).

4.2. Sınırlı Problem Çözme

Bireylerin önceden satın alım tecrübelerinin olduğu orta düzeyli karar almalar sınırlı problem çözümü olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen tecrübeler marka, mağaza, fiyat seçimi farklılık göstere bilmektedir. Bireylerin önceden satın alım tecrübelerinin olduğu orta düzeyli karar almalar bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulduran kişiler en uygun tercihi yapmaya isteklidir.

Kişi bu noktada benzer ürün ya da hizmetleri denemek, alternatif markaları tecrübe etmek, uygun tercih arayışındadırlar. Bireylerin önceden satın alım tecrübelerinin olduğu orta düzeyli karar almalar doğrudan satın alım ile ilgilenmemekte ancak merak uyandıran yeni alternatifleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bireylerin önceden satın alım tecrübelerinin olduğu orta düzeyli karar almalar bilgi aramada ve diğer seçenekleri değerlendirmede büyük bir çaba göstermemektedirler (Villi, 2012: 22).

4.3. Kapsamlı Problem Çözme

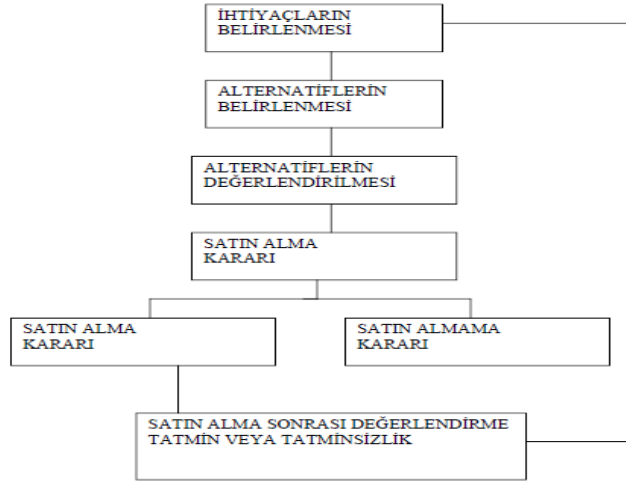
Kapsamlı problem çözüme, girift yapısı en yüksek olan satın alma karar süreçleridir. Kapsamlı problem çözümünde birey tüm karar aşamalarından geçmektedir. Seçeneklerin tespit edilmesi ve seçeneklerin incelenmesi adına oldukça zaman ve çaba harcanmaktadır. Birey değerlendirmelerde bulunmakta ve gereksinimini en etkin karşılayacak seçeneği özenle seçmektedir (Yaman, 2018: 53).

4.4. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları

Kadın tüketicilerin satın alma karar aşamaları erkek tüketicilere benzer şekilde öncelikle ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Ortaya çıkan ihtiyaç doğrultusunda ihtiyacı karşılayacak seçenekler belirlenmekte ve

bu seçenekler değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda satın alma veya satın almama kararı verilmektedir (Aktaş, 2018: 48) Eğer karar olumlu olur ve satın alım gerçekleşir ise bu doğrultuda ürünün kullanımı ve kullanım süreçlerinde tatmin veya tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır. Aşağıdaki şekilde kadın tüketicilerin satın alma karar aşamaları bu doğrultuda sıralanmıştır.

Şekil 3.Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: (Hayta, 2008: 40).

Kadın tüketicilerin satın alma karar aşamalarını genel anlamda dört aşamadan oluşmaktadır. Gereksinimlerinin ortaya çıkması, seçenekleri belirlenmesi, seçenekleri değerlendirilmesi ve satın alım sonrası davranışlar olarak bu adımlar sıralana bilinir. Bu doğrultuda aşağıda kadın tüketicilerin satın alma karar aşamaları başlıklar halinde ele alınarak açıklanmıştır. Bunlar (Villi., 2012: 18-21):

1. Kadın Tüketicilerin Gereksinimlerinin Ortaya Çıkması,
2. Kadın Tüketicilerin Seçenekleri Belirlenmesi,
3. Kadın Tüketicilerin Seçenekleri Değerlendirilmesi,
4. Kadın Tüketicilerin Satın Alım Sonrası Davranışları.

Kadın Tüketicilerin Gereksinimlerinin Ortaya Çıkması; Satın alma karar aşamaları öncelikle gereksinimin belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu gereksinim, bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulunduran kişilerin iç unsurlardan belirebileceği gibi, dış unsurlardan da belirebilmektedir. Bu durum televizyonda karşılaşılan bir reklam sonucunda gereksinimin ortaya çıkması örnek olarak gösterilebilir. Gereksinimin belirmesi ile birlikte kişi, doyum sağlayacağı seçenekleri araştırmaya başlamaktadır (Hamşioğlu, 2013: 58).

Kadın Tüketicilerin Seçenekleri Belirlenmesi; Bu aşamada kişi, gereksinimini giderecek ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgiler edinmektedir. Gereksinimini giderecek ürün ya da hizmetlerin hangi noktalarda satıldığı, ürün ya da hizmetlerin nitelikleri, fiyat aralığını, ödeme seçenekleri konularında bilgi edinmektedir (Ünüşan, Pirtini ve Bilge, 2009: 2).

Kadın Tüketicilerin Seçenekleri Değerlendirilmesi; Seçeneklerin tespit edilmesi ve seçeneklerin belirli kıstaslarla değerlendirilmesinde de iç ve dış unsurlar devreye girmektedir. Ürünün satın alınacağı zaman, ürün, hizmet veya marka hakkında önceki tecrübeler, rol modeller ve aile bireylerinin etkisi ile kişi ürün, hizmet veya markayı değerlendirmektedir (Özgül, 2011: 25).

Kadın Tüketicilerin Satın Alım Sonrası Davranışları; Bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulunduran kişilerin gereksinim duyduğu ürün ya da hizmet hakkında belirli kıstaslar ile değerlendirmelerini tamamladıktan sonra satın alım kısmına geçilir. Satın alım aşaması en ciddi aşamalardan bir tanesidir. Kişinin etken uyarıcılara karşı geliştirdiği bir tepkidir. Ürün, hizmet veya marka tercihi, satın alım zamanı ve satın alınacak adedin de bu aşamada tespit edilmektedir. Birey artık ürünün ya da hizmetin potansiyel müşterisidir (Hayta, 2008: 40).

Kadın tüketicilerde eğitimin tüketim eğilimlerine etkisi de son derece önemlidir. 758 milyon kişiden, 15 yaş üzerinde okuma ve yazması olmayan kadınlar dünya nüfusunun üçte ikisini oluşturmaktadır, eğitimin farklı düzeylerinde küçük bir oranı oluşturmaktadırlar (UNESCO, 2016). Ayrıca küresel ölçekteki göstergeler, cinsiyet rolleri ve kalıp yargıların halen eğitim sisteminde ve seviyelerinde var olduğunu, bu durumun eğitim sisteminin sahip olunan mesleğe, toplanan bilgiye, kazanılan gelire, kariyer belirleme ve bunu gerçekleştirebilme, toplumsal ve siyasal yaşamda etkin olabilme gibi toplumsal sonuçlar açısından da kadınların aleyhine bir durum

sergilendiğini göstermektedir (UNESCO, 2015). Eğitim insan sermayesine yapılan bir yatırımdır ki bu bireylerin ve toplumların yararına, onların tüm potansiyellerine ulaşmalarına izin verir, temel bir insan hakkıdır ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için temel bir araçtır (United Nations, Trends and Statistics, 2015: 59). Eğitimin, kişinin yaşamını sürdürmesi, kendini geliştirmesi, toplumun bir ferdi olması ve toplumla beraber uyum içinde yaşama ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli bir paya sahiptir (Özaydınlık, 2014: 95). Kadınların eğitimi sosyal gelişmenin ve kadınların güçlendirilmesinin kilit belirleyicisidir. Eğitimin kadınların çalışma hayatında belirleyici rolü çok güçlüdür. Eğitim düzeyi arttıkça kadınlar çalışmaya daha çok yönelmekte, fırsat eşitsizliği eğitimsiz ve düşük eğitimli kadınlara göre nispeten daha azalmaktadır. İstihdamın eğitim seviyesi bir ülkedeki işgücünün niteliğini ortaya koymaktadır. (Türk-İş, 2005:8). Eğitimin kadın tüketiciler üzerlerindeki etkilerine rasyonel açıdan bakacak olursak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Demir, 2016: 26):

- Belli tüketimlere yönelirken kendi değerlerini ve gerçekten ne istediğini ön plana alıyor olması,
- Karar vermede kendine has yetenekler geliştirmesi; zamanı kullanma, efektif para harcama, etkili tasarruf yapma gibi kriterlere bağlı olarak, “önce kendin için düşün” davranışını benimseyen önemli bir sistematik düşünme stili geliştirmesi ve satın almak istediği ürün ya da hizmette önce soru sormayı, yanıltıcı ve hatalı bilgilerle başa çıkmayı öğrenmesi,
- Ürün ya da hizmet alımlarında pazarda daha çok alternatif geliştirmesi, farkları, farklılıkları daha iyi analiz edebilmesi,
- Özellikle tüketim konusunda bilinçsizce yönlendirilen değil, iyi araştırmalar yapan ve hatta yönlendiren olabilmesi; ihtiyacın tam olarak ne olduğu ve eldeki kaynakları değerlendirdikten sonraki sürece daha iyi hakim olunması,
- Tüketicilere ait haklarını kullanma, doğru savunma ve örgütlenme bilincinde olması ile,
- Ve bilinçli bir tüketici kültürü oluşturmasını ve bunu temel ihtiyaçlarına uygun olarak en doğru biçimde kullanılmasını, enflasyon ve hayatın zor şartlarına karşı mücadele bilincini de geliştirmesi ile açıklayabiliriz.

5. Üniversite Eğitimi Alan Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi Çorum İli Örneği

5.1.Literatür Taraması

Karabulut'un 2001 yılına ait çalışmasında, kadınlar tarafından tüketimi çoğunlukta olan ve satın alımı gerçekleştiren çamaşır deterjanlarına istinaden yapılan televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu bulmayı amaçlamıştır. Reklamların insanlar üzerinde ki etkilerinin karar vermede ve marka değeri yaratmaya çalışmasından bahsedilmiş, marka imajının öneminden, marka kimliği oluşturulmasına kadar ki süreçlerin öneminden ve çoğu reklamın aldatici oluşunun kişileri bilinçsiz tüketim çılgınlığına itmesinden ve bunun önüne geçebilmek için hangi önlemlerin alınması gerektiğine değinilmiştir (Karabulut, 2001: 178).

2004 yılında Kişioğlu tarafından yapılan çalışmada, satın alma davranışlarında cinsiyetin ne kadar etkili olduğu vurgulanmıştır. Sakarya ilinde bir ay seçilmiş ve o ay içinde cep telefonu satın alan kadın ve erkek tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmış ve yorumlanmak istenmiştir. Bu bağlamda satın alma davranışında cinsiyet etkisinin nasıl bir farklılık oluşturduğu belirlenmeye çalışılmış ve ulaşılan bilgilere analizler yapılmıştır. Anket sonucunda cinsiyet farklılığın satın almayı etkilediği ortaya çıkmış olup; erkek tüketicilerin telefonla ilgili daha ayrıntılı bilgi sahibi olmakla ilgilendiklerini, kadınların ise fiyat dışında bir etkeni çok fazla önemsemedikleri sonucuna varılmıştır (Kişioğlu, 2004: 47-48).

2005 yılında Özdemir'in “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmasında erkek tüketicilere göre farklı özelliklere sahip kadın tüketicilerin hedef pazar olarak seçilmesi, bu pazarın bölümlere ayrılması ve işletmelerin ürün ya da hizmetlerini farklı hedef pazarlar belirleyerek seçmelerini sağlamıştır. Bursa ili merkezinde yer alan iki büyük alışveriş merkezine gelen kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmış ve bulgulara göre kadın tüketicilerin karar alma özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Özdemir, 2005: 1-2).

Akyüz'ün 2006'da “Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları” konulu çalışmasında eğitim seviyeleri birbirinden farklı olan kadınların giyim eşyası satın almalarındaki davranışlar belirlenmek istenmiştir. Ankara ili Elmadağ ilçesinde 18 yaş üzeri, farklı eğitim seviyelerine sahip kadınlar üzerine 300 kişilik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş olup lisans ve lisan üstü eğitim seviyesine sahip kadınların, ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olan kadınlara nazaran modayı takip etme rahatlama amacı güderek alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Lisans ve lisan üstü mezunu kadınların satın alma kararı verirken arkadaşlarından, diğer lise ve dengi okul mezunlarının annelerinden, ilköğretim mezunlarının ise çocuklarından etkilendiği belirtilmiştir (Akyüz, 2006: 36-37).

Güldoğan'ın 2009 yaptığı çalışmasında kadınların iş hayatına katılması ile tüketim alanlarında ki etkilerinin arttığından ve cinsiyetin pazarlama stratejilerinin kurgusunda, pazarlama yapan kişiler tarafından en önemli değişken olduğundan bahsedilmektedir. Kadın ve erkek tüketiciler bir çok yönden farklılık arz eden biyolojik yapıları, duygusal farklılıkları ve sosyal olaylara bakış tarzları ile hedef pazar haline gelmiş ve bu bağlamda kadınların hem erkek tüketiciler ile farklılıklarından hem de kendi içlerinde de bölümlere ayrılmasından ve ürün ya da hizmet için yapılan konumlandırma ve tutundurma çalışmalarından bahsedilmiştir; Eskişehir ili merkezini kapsayacak şekilde 322 kişiye anket yapılmış, kadın tüketicilerin reklamların ulaştırmak istediği mesajlara karşı nasıl tutum sergiledikleri çeşitli hatlarla belirlenmeye çalışılmıştır (Güldoğan, 2009: 177-178).

2012'de Villi tarafından yapılan çalışmada, kadınların kozmetik ürünleri satın alırken ki plansız satın alma davranışları araştırmak istenmiştir. Dünya genelinde rekabet şartlarının artıyor olması işletmeleri pazarlama konusunda bir üst seviyeye çıkarabilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarında nelerin ön plana çıktığını bilmeye zorluyor. Bu bağlamda kadınların kozmetik ürünlerini satın alırken gelir, yaş, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerin plansız alışverişler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu bulunmaya çalışılmıştır. 407 kişilik bir anket çalışması yapılmış olup bazı ürünler belirlenmiş ve bu ürünlerin en çok gazete ve dergiler aracılığı ile bilgi sahibi olduğu olduğu sonucuna varılmıştır. Kozmetik ürünlerinin satın alma düzeyi arkadaş çevresi ile ilişkilendirildiğinde, plansız satın alımı yapılan ürünlerin düzeyinin arkadaşlardan fazla etkilenildiği göstermektedir. (Villi, 2012: 65-66).

Ülkü tarafından 2012'de gerçekleştirilen çalışmada, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; eğitim düzeyi arttıkça marka, sadakat ve kalite faktörlerinin önem kazandığını, eğitim seviyesi yüksek olan kadınların ürün hakkında detaylı araştırma yaparak en iyi sonuca ulaşmaya çalıştıklarının sonucuna varılmıştır (Ülkü, 2012: 106-107).

Senir 2014'de sunduğu çalışmasında tüketici etnosentrizmin yerli ürün satın alımında uygunluğunun anlamlılık düzeyini göstermek istemiştir. Niğde Üniversitesi'nde bir araştırma yapılmış etnosentrizmin eğitim ile arasında ki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir düzeyi ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki görülmüş gelir seviyesinin artması etnosentrizm seviyesini düşürdüğü bulgusuna ulaşılmıştır ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre etnosentrik düzeyi daha fazla bulunmuştur ama düşünülen aksine yaşlı tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek yorumu yapılamamaktadır (Senir, 2018: 58-60).

2014 yılında Arslan tarafından gerçekleştirilen kadınların satın alma davranışlarından yola çıkarak en az bir kez internet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin istekleri, alışveriş için interneti kullanma sıklıkları ve elektronik ticareti neden tercih ettikleri incelenmeye çalışılmıştır. E-ticaretin kullanımının rahatlığı ve kullanışlı olması arasında ki ilişki incelenmiş ve bulunana etkilerin pozitif yönlü bir değer olduğu ortaya konmuştur. Sonucunda ise kadın tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişleri pratik ve kullanışlı buldukları ortaya çıkmıştır (Arslan, 2014: 8-40).

Tavukçu'nun 2015 yılında üzerinde çalıştığı konu, internet kullanımının hızla artmasının satın alma davranışlarının değişimi hakkındadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ürünleri satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının bire bir ölçülememesi nedeniyle satın alım yapılırken hangi güdülerin etkilendiği araştırılmak istenmiştir. İnternet üzerinde 400 kadının katılımıyla gerçekleşen bir anket yapılmış, sonucunda ise faydacı eğilimlere sahip kadın tüketicilerin hedonik eğilime sahip kadın tüketicilere göre e-ticareti daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tavukçu, 2015: 67-69).

Demir'in 2016 yılında "Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında rekabetin artmasıyla kurumların farklı yöntem ve stratejiler belirlemeye başlamasından ve var oldukları pazar ortamında kendi ürün ya da hizmetlerinin diğerlerine göre daha çok tercih sebebi olabilmesi için farklı bir yol izlemeye başlayarak adım atılan yöntemden bahsetmişlerdir. Doğru yönetilmesi gereken bu süreçte kurumun pazarda fark yaratıp yer edinerek ve varlığını devam ettirebilmesi için kurumsal iletişim uygulamalarından algı yönetimine ihtiyaç duyması sonucuna ulaşmıştır. Asıl amaç belirlenen hedef kitlenin tutumlarını istenilen yönde harekete geçirebilecek bir iletişim disiplinine dönüştürmektir. Ürün veya hizmetin nasıl algılandığı özellikle kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği. Bu yöntemle beraber tüketici davranışları üzerindeki etkilerin değişimi ve satın alma kararlarında ne kadar etkin olduğu sonucu çıkarılmıştır (Demir, 2016: 7).

2016 yılında Özyurt tarafından yapılan çalışmada, teknolojinin gelişmesi ve tüketim seyrinin değişmesinin alışveriş literatürüne bazı yenilikler getirdiğinden bunun ise en önemli örneği olan elektronik ticaretten bahsedilmiştir. Ürün yelpazesinin gelişmesi, kısıtlı zamanı tüketicilere armağan olarak sunan bir ağ sisteminin geliştirilmesini ve ticareti sanal ortamda daha kolay hale gelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda e-ticaretin tüketimi yönetme konusunda ne kadar etkin olduğunu ortaya çıkarmak için Gaziantep ili merkezinde yaşayan 400 kadın tüketicilere anket yapılmış ve elektronik ticaretin kullanım alanları ve sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır (Özyurt, 2016: 58).

Pınar'ın 2018 yılındaki yaptığı çalışmada sosyal medyanın insanlar üzerinde aktif hale gelmesiyle markaların internet üzerinden alışveriş kolaylığı sağlamak için geliştirdiği uygulamalardan ve birçok platformda ürünlerle ilgili görseller ve direkt iletişim imkanı sunulmasının yoğun hayat temposuna sağladığı kolaylıklardan bahsedilmiştir. Geliştirilen ara yüzlerin satış faaliyetlerine fayda sağlaması ve tüketim eğilimlerinin bu yönde

aktifleşmeye başladığı, platformların sanal mağazaya dönüşmesi hem kolaylık hem de marka için birçok avantajı içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile yapılan alışverişlerdeki satın alma davranışlarının ne yönde etkilendiği belirlenmeye çalışılmış olup kadınların yapmış olduğu satın alımlarda sosyal ve paylaşımcı oldukları ortaya çıkmış ve kullanım sıklıkları düşünüldüğünde erkek tüketicilere göre elektronik ortamda daha çok alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır (Pinar, 2018: 127-128).

2018’de Yaman tarafından yapılan çalışmada kadınların internetten yapılan alışverişlerde bu süreci nelerin etkilediği yorumlanmıştır. E-ticaret kavramından internette oluşan pazarlama kavramına ve bu kavramın gelişimine, tüketicilerin davranışlarına ve elektronik ticarete satın alma davranışlarının oluşumuna kadar tüm detaylar incelenmiş olup yapılan analiz sonucunda satın alma kararı ile risk ve güven değişimleri arasında bir fark tespit edilememiş, uygun olup olmama değişkeni ise satın almayı pozitif yönde, tercih kriterlerinin ise negatif yönde etkilendiği çıkarımına varılmıştır (Yaman, 2018: 54-56)

Aktaş’ın 2018 yılında yapmış olduğu çalışmasında, günümüzde tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarının harekete geçirilmesi anlamında önemli bir etkiye sahip olan reklamın aldatıcı etkisinden bahsetmiş; tercih edilen güçlü kadın markalarının beğeni yaratacak türleri kullandığı Maslow’un hiyerarşi kuramındaki ihtiyaçların ne oranda kullanıldığı ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketimde önemli bir üstünlüğe sahip olan kadın tüketicilerin üzerlerindeki güzellik dayatması ve planlanmamış satın alım davranışlarının oluşumu hakkında 60 televizyon reklamı kategorize edilmiş ve kadın tüketicilere karşı kullanılan aldatıcı unsurlar analiz edilmeye çalışılmıştır (Aktaş, 2018: 6-7).

2018 yılında Üler’in “Kadın Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Amprik Bir Araştırma” isimli çalışmasında kadınlarda eğitimin, uğraştıkları çalışma alanlarının ve bunun getirisi olan gelirlerinin tüketimlerini etkilediğini; eğitimin kadınlarda iyi bir meslek ve bu sayede belirli bir gelir ve statü oluşturduğunu; statünün ise tüketim eğilimlerinin seyrini nasıl etkilediğinden bahsedilmiştir (Üler, 2018: 155-156).

5.2.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerin incelenmesidir. Bu amaçla Çorum ilinde üniversite eğitimi alan kadınların satın alma davranışlarının değişkenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitimin satın alma davranışları üzerinde demografik özellikler, çalışma durumu, çalıştığı kurumdaki pozisyonu ve alışveriş sıklıkları üzerindeki etkilerden ve bu etkilerin nelerle ilişkilendirilebileceği üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Hipotez, istatistiksel anlamda bir tesadüfi değişkenin dağılımıyla ilgili gerçekleşen varsayımdır. Araştırmacının amacı olan problemdeki ile ilgili değişkenlerin birbiriyle arasındaki ilişkilerden beklentiye hipotez ifade etmektedir. Null (sıfır) hipotezleri genel anlamda herhangi bir farkın olmadığı tezi üzerine kurulmuştur. Null hipotezi H_0 olarak simgelenir. Bu çalışmada birbirlerine alternatif hipotezler test edilmiş olup, analizler sonucunda kabul ya da ret edilen hipotezler alternatif hipotezler olarak kabul edilmiştir (Cansız, 2007: 87).

Yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde uygulama hakkında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A1} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A2} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A3} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **yaşa** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A4} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **yaşa** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A5} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A6} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A7} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H_0 : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A8} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H_{A9} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H₁₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H₁₁ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H₁₂ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H₁₃ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez.**
H₁ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

5.3. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Varsayımları

Araştırmanın temel hedefi, mevcut bir durumu ortaya koymaya, bu mevcut durum üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan, mevcut haliyle ortaya konulması adına tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın niceliksel araştırma metodlarından olan anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu sorularında, Elibol'un 2013'de "Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu çalışmasından faydalanılmıştır. Kişilerin, satın alma üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışan sorularla tüketicilerin karar alma modeli kompoze edilmeye çalışılmıştır. Kütle Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi kullanılarak 400 kişiye uygulanan anket çalışmasında 16 kişinin anketinde birçok sorunun yanıtlanmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 384 kadın tarafından yanıtlanan anket için veri girişleri yapılmış olup bu veriler SPSS 21.0 veri analiz programına aktarılarak gerekli analizlerin yapılması sağlanmıştır. Araştırmanın evreni Çorum ilini kapsamaktadır. Çalışma Çorum ili ile sınırlandırılmıştır. Anketi dolduran katılımcıların, kişisel bilgi envanteri ve ölçek sorularından oluşan ölçme araçlarını samimi ve doğru olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır. Araştırmanın örnekleminin evreni uygun olarak yansıttığı varsayılmıştır. Örneklem hacmi Çorum ili merkezinde ikamet eden kadınlar olarak belirlenen 138.468 kişiden oluşmaktadır. Üniversite mezunu kadın sayısı ise 14.919 kişidir. (TÜİK, 2013) Ana kütle gözlenen oranı %10,77 olarak belirlenmiş; %95 güven aralığı %5 hata payında hesaplanan örnek kütle uygunluk sayısı 383 kişi (100.000-1.000.000'a kadar) olduğu hesaplanmıştır. (Ercan ve Kan, 2004: 212).

5.4. Araştırmanın Bulguları

Satın alma davranışı için 37 madde ve kişilik özellikleri için 44 maddeden meydana gelen 5'li likert tipindeki ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı, örneklem hacminin yeterli olup olmadığı ve verilerin rastgele dağıldığının tespiti için Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha (α) modeli ile ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır. (Ercan ve Kan, 2004: 212):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük olduğu,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin oldukça güvenli olduğu,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğudur.

Anketteki her soruya verilen yanıtın dağılımını hesaplayabilmek için Frekans analizi, likert tipi soruların ortalama değerlerini gösterebilmek için ise Descriptive Analizi uygulanmıştır.

Satın alma davranışı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin yönünü ve de şiddetini hesaplamak için Korelasyon Analizi'nden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ya da bir değişkenin iki ya da daha çok değişkenle arasındaki ilişkiyi test etmek, ilişki mevcutsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu analizinde amaç; değişkenlerden biri değiştiğinde diğer değişkenin nasıl ve hangi yönde değiştiğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. R değeri sıfırdan ne kadar uzaklaşırsa iki değişken arasındaki ilişkide gittikçe güçleşir. Korelasyon

katsayısı r “+” değerli ise iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki vardır. Eğer r katsayısı “-“ işaretli ise iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma davranışının ve kişilik özelliklerinin araştırmaya katılan kadınların demografik bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediği T ve F testleri ile test edilmiştir.

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi reddedilir. Aksi halde $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir. Yukarıda gösterilen analizlerin sonuçları, aşağıda tablolar ve grafikler ile gösterilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kişilik Özellikleri	0,704	44
Satın Alma Davranışları	0,897	37

Güvenilirlik analizi tablosuna göre; “Kişilik Özellikleri” ölçeği için güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,704$ yani oldukça güvenilir, “Satın Alma Davranışları” ölçeği için $\alpha = 0,897$ yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre örnek hacminin analizimiz için oldukça uygun olduğu görülmektedir. Örnek rastgele dağıtılmış olup, belirlenen ölçeklerden herhangi bir soru çıkarmamıza ya da eklememize gerek duyulmamaktadır.

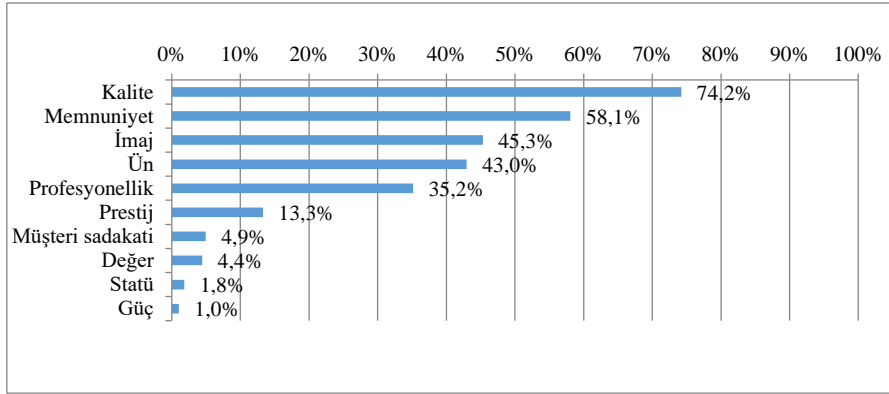
Tablo 2. Demografik Bilgiler Tablosu

DEMOGRAFİK DURUM		FREKANS (n)	ORAN %	TOPLAM
Cinsiyet	Kadın	384	100	384/100
Medeni Durum	Evli	114	29,7	384/100
	Bekar	270	7,3	
Yaş Dağılımı	25 Yaş Altı	163	42,4	384/100
	25-29 Arası	118	30,7	
	30-34 Arası	48	12,5	
	35-39 Arası	40	10,4	
	40 ve Üzeri	15	3,9	
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	87	22,7	384/100
	Hayır	297	77,3	
Eğitim Durumu	Lisans	304	79,1	384/100
	Lisans Üstü	80	20,9	
Çalışma Durumu	Evet	154	40,1	384/100
	Hayır	297	59,9	
Kurumdaki Pozisyon	Yönetici	17	11	154/100
	Alt Düzey Yönetici	42	27,3	
	Personel	64	41,6	
	Diğer	31	20,1	
Alışveriş Sıklığı	Her gün	12	3,1	384/100
	Genelde 1 Gün	80	20,8	
	Haftalık	85	22,1	
	Aylık	49	12,8	
	Genelde Aylık	35	9,1	
	Düzensiz	122	31,8	

Araştırmaya katılan tüketicilerin tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %29,7’si evli, %70,3’ü de bekarıdır. Kadın tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında, %42,4’ünün 25 yaş ve altında, %30,7’sinin 25-29 yaş arasında, %12,5’inin 30-34 yaş arasında, %10,4’ünün 35-39 yaş arasında ve %3,9’unun 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %22,7’sinin çocuğu varken %77,3’ünün çocuğu yoktur. Eğitim durumlarına bakıldığında %79,1’inin lisans, %20,9’unun lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

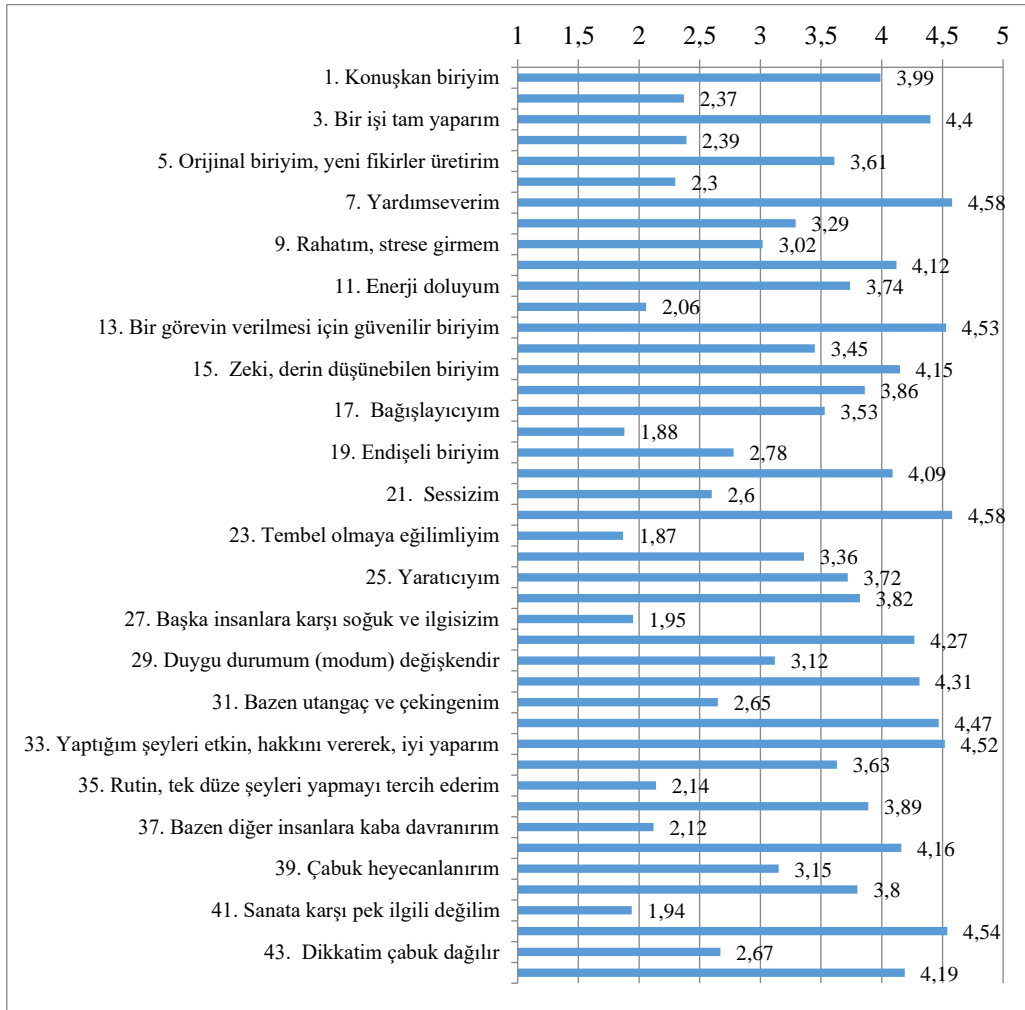
Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,1’i herhangi bir işte çalışırken, %59,9’ı herhangi bir işte çalışmamaktadır. Herhangi bir işte çalışan kadınların %11’i yönetici olarak, %27,3’ü alt düzey yönetici olarak, %41,6’sı personel ve %20,1’i de diğer pozisyonlarda çalışmaktadır. Kadın tüketicilerin alışveriş sıklıklarına bakıldığında %0,3’ünün her gün, %3,1’inin genelde her gün, %20,8’inin haftalık, %22,1’inin genelde haftalık, %12,8’inin aylık, %9,1’inin genelde aylık ve %31,8’inin de düzensiz olarak alışveriş yaptığı görülmektedir.

Şekil 4. Markanın Çağrıştırdıkları



Kadın tüketicilerin markaların çağrıştırdıkları ile ilgili algılarına bakıldığında en fazla çağrışımın %74,2 ile kalite oluğu görülmektedir. Kaliteden sonra marka çağrışımını %58,1 ile memnuniyet, %45,3 ile imaj, %43 ile ün, %35,2 profesyonellik izlemektedir. Statü %1,8 gözükmürken en düşük %1 ile güç olmuştur. Çorum ilindeki kadın tüketicilerin marka çağrışımında kaliteyi en yüksek olarak seçmelerinde markanın önemini ve kendileri için en iyisini seçmek istediklerinin nedeni olarak söyleyebiliriz.

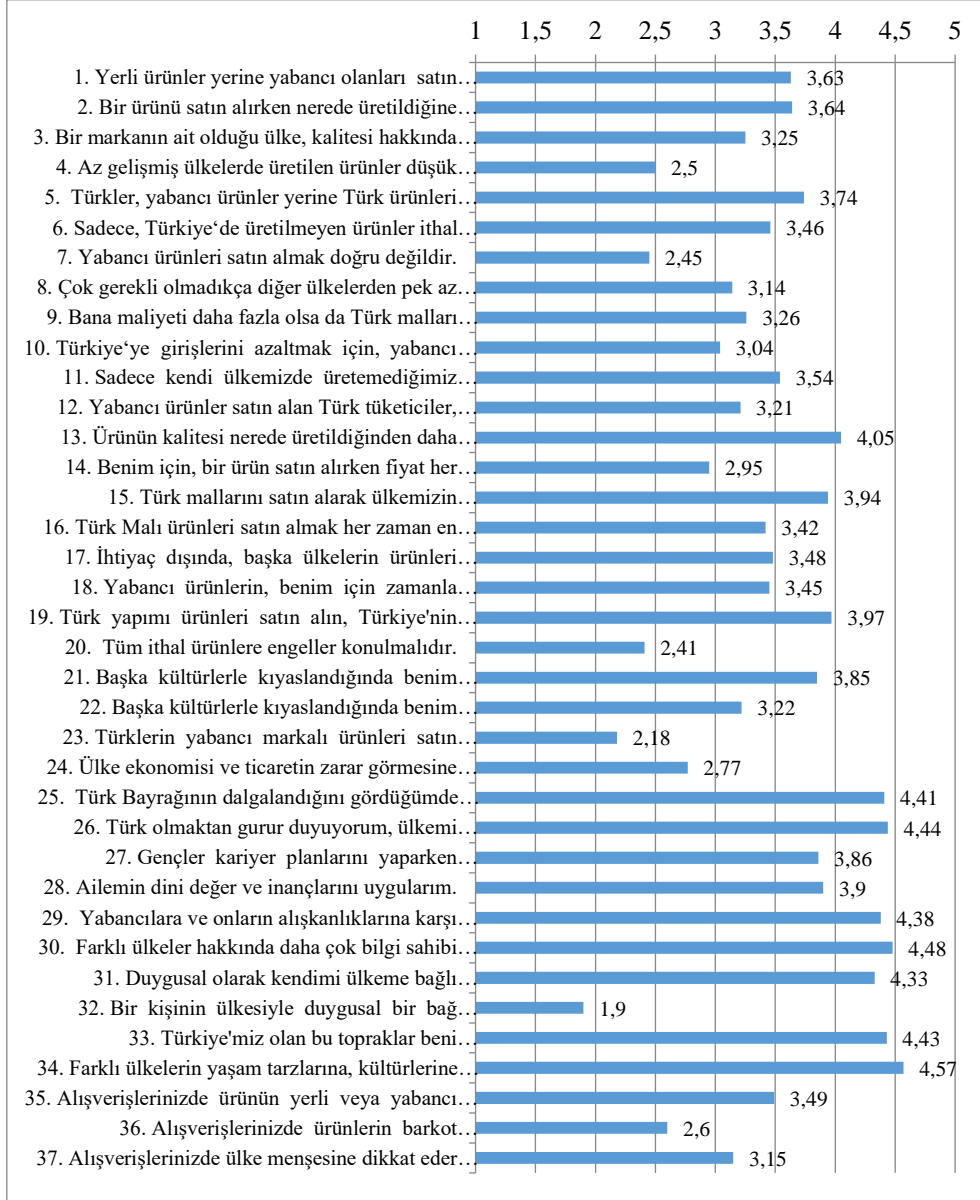
Şekil 5. Kişilik Özellikleri



Kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi için 44 soruluk bir anket ölçeği kullanılmıştır. Anketi yanıtlayanların kişilik özelliklerine bakıldığında; yardımseverim, başka insanların güvendiği biriyim (4,58) ile en önemli kişisel özellikleri olarak belirlenmiştir. Bunları; başkaları ile yardımlaşmayı severim (4,54), bir görevin verilmesi için güvenilir biriyim (4,53), yaptığım şeyleri etkin hakkını vererek iyi yaparım diyenlerin ise (4,52) olduğu gözlemlenmiştir. Önem seviyesi düşük özellikler ise, tembel olmaya eğilimliyim (1,87) ve dağınık biriyim çok

derli toplu değilim (1,88) yanıtı olmuştur. Kişilerin çoğunluğu kendilerini sosyal ve sanatla ilgili, geniş düşünce alanları olan, iletişimleri kuvvetli, çalışkan, planlı, güvenilir, yardımsever, pozitif davranış sergileyen ve yaratıcı kişiler olarak değerlendirmiştir. Tembellik, sanata ilgisizlik, rutin tek düze şeyleri yapmayı tercih etme, insanlara kaba davranma, dağınık biri olma gibi özelliklerin ise düşük seviyelerde olduğunu gözlemlemekteyiz. Çabuk heyecanlanan, fikirlerle oynamayı seven, dışa dönük davranışlar sergileyenlerinde değerlerinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Gergin durumlarda sakin kalabilme, duygusal olarak dengeli olma konusunda da birbirlerine yakın sonuçlara varılmıştır. Rahat olduklarını ve strese girmediklerini düşünenlerin ve çabuk heyecanlandıklarından bahsedenlerin ise cevaplarında kararsız kaldıklarını görmekteyiz.

Şekil 6. Satın Alma Davranışları



Satın alma davranışlarını ortaya çıkarabilmek için 37 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anketin sonuçları değerlendirildiğinde göze çarpan birkaç bulguyu değerlendirecek olursak; 34. maddenin "Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız" olgusuna katılımının yüksek olması bunun yanı sıra 25 ve 26. maddelerde göze çarpan milliyetçilik ve vatanseverliğin yüksek olmasına karşın satın alımı yapılan ürün ya da hizmetlerde menşei ayrımının yapılmadığını, kalitenin daha önemli bir kriter olduğunu göstermektedir ama üretimin de devam etmesinde Türk yapımı ürünlerin satın alınmasında bir hassasiyet gösterdikleri de ortadadır. Katılımcılar ithal ürünlere engel konulması ya da ülkeye girişlerinin engellenmesi konusuna katılmadıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 3.Satınalma Davranışları ve Kişisel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

		Dışadönüklük	Sorumluluk	Açıklık	Geçimlilik	Duygusal Dengesizlik
Tüketici Satın Alma Tercihi	Pearson Correlation	,291(**)	,065	,215(**)	,029	,334(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,202	,000	,568	,000
	N	384	384	384	384	384

** Aralarında anlamlı ilişki vardır 0.01 (2-tailed).

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin kişisel özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin nasıl değiştiğini gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tüketicilerin dışadönüklük özelliği arttıkça satın alma davranışlarında da artış gözlemlenmektedir ($r=0,291$ ve $p<0,05$). Yani, dışadönüklük ile satın alma davranışı arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel özelliklerden açıklık özelliği ile satın alma davranışı arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,215$ ve $p<0,05$). Yani tüketicilerin açıklık özelliği arttıkça satın alma davranışlarında da artış gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin duygusal dengesizlik düzeyi satın alma davranışını etkilemekte ve bu etki pozitif yöndedir ($r=0,334$ ve $p<0,05$). Yani, tüketicilerin duygusal dengesizlik düzeyi arttıkça satın alma davranışlarında da artış gözlemlenmektedir.

Sorumluluk ve geçimlilik ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 4.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	Evli	114	3,5267	,41001	1,574	0,116
	Bekar	270	3,4531	,41956		
Dışadönüklük	Evli	114	3,3567	,31390	-,146	0,884
	Bekar	270	3,3623	,35365		
Sorumluluk	Evli	114	3,4644	,29048	-2,066	0,040
	Bekar	270	3,5347	,30871		
Açıklık	Evli	114	3,6127	,32592	,081	0,935
	Bekar	270	3,6099	,29651		
Geçimlilik	Evli	114	3,2748	,28710	-3,266	0,001
	Bekar	270	3,3920	,33254		
Duygusal Dengesizlik	Evli	114	3,0972	,32588	-,540	0,590
	Bekar	270	3,1180	,35040		
N		384				

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A1} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A2} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Evli kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,5267) bekar kadın tüketicilere göre (3,4531) biraz daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,116>0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir (H_0 kabul). Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Bekar kadın tüketicilerin sorumluluk (3,5347) ve geçimlilik (3,3920) düzeyleri evli olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Sorumluluk ve geçimlilik özellikleri için anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_0 reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik için anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_0 kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri **medeni durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 5.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	25 yaş altı	163	3,4530	,41589	1,794	0,129
	25-29 arası	118	3,4408	,41296		
	30-34 arası	48	3,4685	,35416		
	35-39 arası	40	3,6351	,53759		
	40 ve üzeri	15	3,5081	,30683		
	Toplam	384	3,4723	,42048		
Dışadönüklük	25 yaş altı	163	3,3657	,35950	1,239	0,294
	25-29 arası	118	3,3411	,32957		
	30-34 arası	48	3,3307	,24393		
	35-39 arası	40	3,4482	,42414		
	40 ve üzeri	15	3,2500	,24550		
	Toplam	384	3,3578	,34232		
Sorumluluk	25 yaş altı	163	3,5618	,31869	3,668	0,006
	25-29 arası	118	3,5212	,27864		
	30-34 arası	48	3,4280	,27263		
	35-39 arası	40	3,4073	,31000		
	40 ve üzeri	15	3,4074	,39767		
	Toplam	384	3,5105	,30806		
Açıklık	25 yaş altı	163	3,6191	,28851	,929	0,447
	25-29 arası	118	3,5850	,31368		
	30-34 arası	48	3,5940	,27370		
	35-39 arası	40	3,6806	,41147		
	40 ve üzeri	15	3,5533	,12459		
	Toplam	384	3,6093	,30524		
Geçimlilik	25 yaş altı	163	3,4503	,36490	7,695	0,000
	25-29 arası	118	3,3051	,26755		
	30-34 arası	48	3,2601	,23222		
	35-39 arası	40	3,3181	,33208		
	40 ve üzeri	15	3,1259	,23332		
	Toplam	384	3,3555	,32555		
Duygusal Dengesizlik	25 yaş altı	163	3,1618	,36002	2,621	0,035
	25-29 arası	118	3,0625	,30998		
	30-34 arası	48	3,0205	,35554		
	35-39 arası	40	3,1625	,33397		
	40 ve üzeri	15	3,0917	,26502		
	Toplam	384	3,1110	,34170		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A3} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **yaşa** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A4} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **yaşa** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

35-39 yaş arası tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,6351) diğer tüketicilere göre daha yüksek, 25-29 yaş arası tüketicilerin ise (3,4408) diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,129>0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir. Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Kadın tüketicilerin sorumluluk, geçimlilik ve duygusal dengesizlik düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla yapılan F testine göre anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_0 hipotezi reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin sorumluluk, geçimlilik ve duygusal dengesizlik **yaşa** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Kadın tüketicilerin dışa dönüklük ve açıklık özellikleri anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (H_0 kabul). Kadınların yaş aldıkça sorumluluk, geçimlilik ve duygusal dengesizliklerini etkilediğini görmekteyiz.

Tablo 6.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Çocuk Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Çocuk Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	Evet çocuğum var	87	3,5197	,43938	1,196	0,232
	Hayır çocuğum yok	297	3,4584	,41452		
Dışadönüklük	Evet çocuğum var	87	3,3793	,34809	0,665	0,507
	Hayır çocuğum yok	297	3,3516	,34095		
Sorumluluk	Evet çocuğum var	87	3,4298	,30014	-2,803	0,005
	Hayır çocuğum yok	297	3,5341	,30683		
Açıklık	Evet çocuğum var	87	3,6096	,31415	0,009	0,993
	Hayır çocuğum yok	297	3,6092	,30312		
Geçimlilik	Evet çocuğum var	87	3,2599	,30479	-3,150	0,002
	Hayır çocuğum yok	297	3,3835	,32661		
Duygusal Dengesizlik	Evet çocuğum var	87	3,0716	,31001	-1,221	0,223
	Hayır çocuğum yok	297	3,1225	,35009		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A5} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A6} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Çocuğu olan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,5197) çocuğu olmayan kadınlara göre (3,4584) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,232>0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir (H₀ kabul). Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Çocuğu olmayan kadın tüketicilerin sorumluluk (3,5341) ve geçimlilik (3,3835) düzeyleri çocuğu olan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı bu iki boyut için H₀ hipotezi reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**. Çocuğu olan kadın tüketicilerin sorumluluklarının artmış olması kendilerine bağımlı olduklarını düşündükleri çocukları üzerlerindeki hakimiyetlerinin bir sonucu olarak gelişmiştir.

Kadın tüketicilerin dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik düzeylerinin çocuk durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H₀ hipotezi kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri **çocuk sahibi olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 7.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	Lisans	304	3,4603	,42836	-1,164	0,245
	Lisansüstü	80	3,5220	,39271		
Dışadönüklük	Lisans	304	3,3588	,33953	,261	0,794
	Lisansüstü	80	3,3475	,35630		
Sorumluluk	Lisans	304	3,5254	,30211	1,951	0,052
	Lisansüstü	80	3,4500	,32737		
Açıklık	Lisans	304	3,6121	,31266	,400	0,689
	Lisansüstü	80	3,5967	,28078		
Geçimlilik	Lisans	304	3,3753	,33924	2,379	0,018
	Lisansüstü	80	3,2783	,25998		
Duygusal Dengesizlik	Lisans	304	3,0997	,34662	-1,026	0,305
	Lisansüstü	80	3,1438	,32076		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A7} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A8} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,5220) lisans eğitimine sahip tüketicilere göre (3,4603) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,245>0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir (H_0 kabul). Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Lisans eğitimine sahip kadın tüketicilerin geçimlilik düzeyi (3,3753) lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerden (3,2783) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,018<0,05$ olmasından dolayı geçimlilik için H_0 hipotezi reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin geçimlilik özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**. Eğitimle beraber kendi iç dünyalarını daha çok geliştirme şansı yakalayan kadınların geçimlilik özellikleri de bu oranda iyileşme göstermektedir.

Dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 8. Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Çalışma Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercih	Evet	154	3,5542	,44031	3,033	,003
	Hayır	230	3,4211	,40299		
Dışadönüklük	Evet	154	3,4076	,34708	2,627	,009
	Hayır	230	3,3157	,32426		
Sorumluluk	Evet	154	3,4763	,32675	-1,769	,078
	Hayır	230	3,5336	,29603		
Açıklık	Evet	154	3,6276	,32751	,950	,343
	Hayır	230	3,5970	,29281		
Geçimlilik	Evet	154	3,3104	,30723	-2,413	,016
	Hayır	230	3,3921	,33252		
Duygusal Dengesizlik	Evet	154	3,1092	,36320	-,181	,856
	Hayır	230	3,1157	,33017		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A9} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A10} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,5542) çalışmayan kadınlara göre (3,4211) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,003<0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**. Çalışma durumu kadınların ekonomik güçlerini ellerine almasıyla gelişmiş ve şekillenmiştir.

Herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerin dışadönüklük özelliği (3,4076) çalışmayan kadınlara göre, herhangi bir işte çalışmayan kadınların da geçimlilik özelliği (3,3921) çalışan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasının dolayı dışadönüklük ve geçimlilik için H_0 hipotezleri reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin dışadönüklük ve geçimlilik özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik düzeylerinin çalışma durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri **çalışma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 9.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Kurumdaki Pozisyona Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Pozisyon	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	Yönetici	17	3,3529	,42298	2,007	0,115
	Alt Düzey Yönetici	42	3,5084	,30020		
	Personel	64	3,6255	,52147		
	Diğer	31	3,5266	,36172		
	Toplam	154	3,5436	,43328		
Dışadönüklük	Yönetici	17	3,5105	,17047	,800	0,496
	Alt Düzey Yönetici	42	3,3720	,23505		
	Personel	64	3,4395	,43301		
	Diğer	31	3,3790	,40245		
	Toplam	154	3,4167	,35894		
Sorumluluk	Yönetici	17	3,5229	,32099	1,034	0,379
	Alt Düzey Yönetici	42	3,4110	,39115		
	Personel	64	3,5178	,27512		
	Diğer	31	3,4682	,32147		
	Toplam	154	3,4793	,32456		
Açıklık	Yönetici	17	3,7869	,37729	2,268	0,083
	Alt Düzey Yönetici	42	3,5913	,28957		
	Personel	64	3,6446	,36020		
	Diğer	31	3,5484	,22638		
	Toplam	154	3,6264	,32466		
Geçimlilik	Yönetici	17	3,2639	,28934	1,312	0,273
	Alt Düzey Yönetici	42	3,3029	,30846		
	Personel	64	3,3542	,29555		
	Diğer	31	3,2258	,34958		
	Toplam	154	3,3044	,31089		
Duyusal Dengesizlik	Yönetici	17	3,0935	,34335	1,327	0,268
	Alt Düzey Yönetici	42	3,0897	,37988		
	Personel	64	3,1582	,33277		
	Diğer	31	3,0040	,37981		
	Toplam	154	3,1013	,35805		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A11} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

H_{A12} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

Çalıştığı kurumda personel pozisyonunda çalışan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,6255) diğer pozisyonda çalışanlara göre daha yüksek düzeydedir. Fakat anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir (H_0 kabul). Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

Tüm kişisel özellikleri için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı tüm kişisel özellikler için H_0 kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **kurumdaki pozisyona** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

Tablo 10.Tüketici Satın Alma Davranışlarının ve Kişisel Özelliklerin Alışveriş Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Alışveriş Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Tüketici Satın Alma Tercihi	Genelde her gün	13	3,2995	,58417	,918	0,469
	Haftalık	80	3,4248	,39699		
	Genelde haftalık	85	3,5170	,38977		
	Aylık	49	3,4479	,46342		
	Genelde aylık	35	3,4718	,39376		

	Düzensiz	122	3,4972	,42920		
	Toplam	384	3,4716	,42082		
Dışadönüklük	Genelde her gün	13	3,4688	,32910		
	Haftalık	80	3,3319	,33168		
	Genelde haftalık	85	3,3588	,32891		
	Aylık	49	3,4031	,27748	1,248	0,286
	Genelde aylık	35	3,4357	,41610		
	Düzensiz	122	3,3165	,35229		
	Toplam	384	3,3558	,34051		
Sorumluluk	Genelde her gün	13	3,6389	,24675		
	Haftalık	80	3,4708	,32849		
	Genelde haftalık	85	3,4832	,25378		
	Aylık	49	3,5760	,33901	1,549	0,174
	Genelde aylık	35	3,5683	,23458		
	Düzensiz	122	3,4986	,33525		
	Toplam	384	3,5100	,30836		
Açıklık	Genelde her gün	13	3,6500	,21106		
	Haftalık	80	3,5597	,23605		
	Genelde haftalık	85	3,6124	,34724		
	Aylık	49	3,6778	,30610	,975	0,433
	Genelde aylık	35	3,6200	,30946		
	Düzensiz	122	3,6036	,32038		
	Toplam	384	3,6088	,30548		
Geçimlilik	Genelde her gün	13	3,5370	,24542		
	Haftalık	80	3,4047	,33313		
	Genelde haftalık	85	3,3538	,31544		
	Aylık	49	3,4592	,32285	4,054	0,001
	Genelde aylık	35	3,2381	,26833		
	Düzensiz	122	3,2942	,32791		
	Toplam	384	3,3541	,32483		
Duygusal Dengesizlik	Genelde her gün	13	3,0521	,25259		
	Haftalık	80	3,1230	,28364		
	Genelde haftalık	85	3,1340	,31327		
	Aylık	49	3,1684	,36936	,818	0,537
	Genelde aylık	35	3,0536	,35132		
	Düzensiz	122	3,0820	,38495		
	Toplam	384	3,1096	,34113		

H₀ : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A13} : Kadın tüketicilerin satın alma davranışları **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

H₀ : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

H_{A14} : Kadın tüketicilerin kişisel özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Genelde haftalık alışveriş yapan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi (3,5170) diğer tüketicilere göre biraz daha yüksektir. Aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,469>0,05$ olmasından dolayı anlamlı değildir. Yani, kadın tüketicilerin satın alma davranışları **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Genelde her gün alışveriş yapan kadınların geçimlilik özelliği (3,5370) diğer kadınlardan daha yüksek düzeydedir. Genelde aylık alışveriş yapan kadınlarda ise geçimlilik özelliği (3,2381) diğer kadınlara göre daha düşük seviyededir. Anlamlılık değerinin $p=0,001<0,05$ olması nedeniyle geçimlilik için H₀ hipotezi reddedilir. Yani, kadın tüketicilerin geçimlilik özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik düzeyi anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi bu boyutlar için kabul edilir. Yani, kadın tüketicilerin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri **alışveriş sıklığına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Kadınların, son yıllarda eğitim seviyelerinin artması ile ekonomik anlamda daha bağımsız hale gelmeleri; ürün, hizmet ve markalara karşı pozitif veya negatif tutumlar geliştirmesine sebebiyet vermiştir. Bireysel dilek, talep ve gereksinimlerini karşılamak adına ürün ve hizmet satın alan ya da satın alım gücünü elinde bulunduran kadınlar, ürün, hizmet ve markalara karşı edindikleri pozitif veya negatif tutumlar ile hareket etmektedirler.

Bu çalışmada üniversite eğitimi alan kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri, Çorum ili bazında değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu sebeple kütle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup 384 üniversite eğitimi alan kadın belirlenerek nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak desteklenmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 veri analiz programı kullanılarak gerekli olan test ve analiz metotları sonucunda bulunmuştur.

Lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerin satın alma davranış düzeyi lisans eğitimine sahip tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Lisans eğitimine sahip kadın tüketicilerin geçimlilik düzeyi lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerden daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin geçimlilik özellikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilerin dışadönüklük, sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Benzer çalışmalarda ise kadın tüketicilerin satın alma davranışları eğitim seviyelerine göre bakıldığında, satın alım gerçekleşirken reklam ve öncesinde yapmış oldukları alışverişlerindeki bilgiler doğrultusunda hareket ettikleri gözlemlenmiştir. (Akyüz, 2006: 86)

Herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi çalışmayan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerin dışadönüklük özelliği çalışmayan kadınlara göre, herhangi bir işte çalışmayan kadınların da geçimlilik özelliği çalışan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin dışadönüklük ve geçimlilik özellikleri çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

Kadın tüketicilerin sorumluluk, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Çalıştığı kurumda personel pozisyonunda çalışan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi diğer pozisyonda çalışanlara göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları kurumdaki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Evli kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi bekar kadın tüketicilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bekar kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik düzeyleri evli olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Sonuç olarak kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik özellikleri medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın tüketicilerin dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. 35-39 yaş arası tüketicilerin satın alma davranış düzeyi diğer tüketicilere göre daha yüksek, 25-29 yaş arası tüketicilerin ise diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Kadın tüketicilerin sorumluluk, geçimlilik ve duygusal dengesizlik yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilerin dışa dönüklük ve açıklık özellikleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çocuğu olan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi çocuğu olmayan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Çocuğu olmayan kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik düzeyleri çocuğu olan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir. Kadın tüketicilerin sorumluluk ve geçimlilik özellikleri çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilerin dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik özellikleri çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Kadın tüketiciler ortaya çıkan ihtiyaç doğrultusunda ihtiyacı karşılayacak seçenekler belirlenmekte ve bu seçenekler değerlendirilmekte; aniden gelişen ihtiyaçlar ve ekonomik anlamda da riskli olmayan satın alımlar hemen gerçekleşirken, risk faktörü yüksek büyük satın alımlarda karar alma kaynaklarını en etkin şekilde kullanmak istemektedirler. Değerlendirme sonucunda ise satın alma veya satın almama kararı verilmektedir. Eğer karar olumluysa satın alım gerçekleşmekte; satın alım sonucunda ise ürünün kullanımı ve kullanım süreçlerinde tatmin veya tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır.

İşletmeler tarafından kadın tüketicilere ve onların satın alma davranışlarına bakacak olursak pazarlama çalışmalarının belirlenmesinde kitle olarak hitap edilecek kadınların özelliklerinin araştırılması ve araştırma sonuçlarına göre stratejiler belirlenmesi önem kazanmaktadır. Çünkü kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından beyin yapısı ve işlevine, önem verdiği noktalara, ayrıntı, kritik yapma ve farklı yeteneklere sahip olmasına kadar bir çok etken kadınların pazarlama konusunda ki tepkilerinin birbirinden farklı olmasına neden olmaktadır. Böylece kadın tüketicilerde satın alma davranışlarının belirlenmeye çalışılması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi; ürün veya hizmetin pazara hangi imajla çıktığından başlayarak satın alma gerçekleşene kadar birçok süreçte önem kazanmaktadır.

Lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerin satın alma davranış düzeyi lisans eğitimine sahip tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olmasına rağmen eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Eğitimin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olmaması şaşırtıcıdır. Yapılan birçok çalışmada eğitim seviyesinin artması ile kadınların satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kadınların çoğunluğunun çalışmıyor olması, ekonomik zayıflık hissine kapıldıklarına ve bu anlamda çekingen bir yapıya sahip olduklarına işaret etmektedir. Çünkü herhangi bir işte çalışan kadın tüketicilerin satın alma davranış düzeyi çalışmayan kadınlara göre daha yüksek düzeydedir ve çalışma durumuna göre anlamlı farklılık

göstermektedir. Çorum'da son yıllarda kadınların eğitim seviyeleri artmış olmasına rağmen piyasada ki dalgalanmalar ve işsizlik sebebiyle istihdam edilememiş olmaları, aile bireylerine ya da eşlerine bağımlı oldukları gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışan kadın tüketicilerin dışadönüklük özelliği çalışmayan kadınlara göre daha yüksek düzeyde olup bu özellikler çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermesi, ekonomik bağımsızlığını eline almış kadınların daha çok söz sahibi olduğu, satın alımlarda bağımsız hareket ettiği ve daha fazla eleştirel bir yapıya sahip olduğu sonucuna göstermektedir.

Buradan özetle, okul öncesinden başlayarak eğitimin tüm kademelerinde tüketicilerin satın alma konusunda bilinçlendirileceği dersler müfredata eklenebilir. Sahip olunan tüm seviyelerdeki bütçeler için satın alımlarda nelere dikkat edilmeli, satın alma öncelikleri nasıl belirlenmeli ve nasıl bir tutum sergilenmeli konusunda eğitimler verilebilir. Belediye ya da Halk Eğitim Merkezleri tarafından kadınlara özgü satın alma davranışlarını geliştirebilecek kurs programları düzenlenebilir. Üniversitelerde kadınların satın alma davranışlarının nelerden etkilendiği, bu davranışlarının seyirlerini nelerin değiştirdiği hakkında sempozyumlar yapılabilir. Araştırmaya üniversite eğitimi alan erkek tüketiciler de dahil edilip erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında eğitimin etkisine bakılabilir ve kadın tüketicilerle aralarında bir kıyaslama yapılarak çalışma geliştirilebilir.

Kaynakça

- Akgün, V. O. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret*, (Yüksek Lisans Tezi), Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Babaoğul, M. ve Altyok, N. (2010). *Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Babaoğul, M. ve Bener, Ö. (2010). *Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- 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.
- Bartos, R (1989). Marketing to Women Around The World. *Harvard Business Scholl Press*. Boston.
- Brunel, F.F., Nelson M.R. (2003). Message ORDER Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion, *Journal of Advertising Research* , 330-341.
- Boylu, A. A. (2010). *Görme Engelli Tüketiciler: Satın Almada Yaşadıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Cansız, E. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Çoşgun, M. (2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman Üniversitesi, Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). "Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 7-37.
- Duman, T. (2003). "Tüketici Memnuniyet, ve Tüketici Değer Algısı". *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Dursun, İ, Alnıaçık., Ü. ve Kabadaı, E. T. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Gray J. (2001). *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*. Çev. Gülden Şen 7. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- Güldoğın, N. E. (2009). *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması*, (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Güven: (2010). *Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Hamşoğlu, A. B. (2013). "Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 17-34.
- Harmancıoğlu, N. ve Demirel: (2011). "Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını Değerlendirme Süreçleri: Tipoloji ve Önermeler". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 29-64.
- Hayta, A. B. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1(16), 31-48.

- Hekimci, F. (2010). *Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketici ve Etik Ticaret*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Interep Research, (2003). *Marketing On Venus&Mars-Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21.st Century America*. <http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf>, 12, (Ekim 2016)
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kamanlıoğlu, E. B. ve Göztaş, A. (2010). “Yöndeş Teknolojiler: Bireyler, İhtiyaçları ve Çelişkiler”, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Kanner, B. (2003). *Pocketbook Power*, Çev. Füsün Kamışoğlu, Kadınlar Ne İster?. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul (34).
- Karabiber, C. A. ve Hazer, O. (2010). *Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiket Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Karabulut: (2001). *Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklamları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karakaya, E. ve İnci, H. (2014). “Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri”. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 53-64
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-140.
- Kılıçarslan, C. (2010). *Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Kişioğlu, N. (2004). *Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü (Cep Telefonu Seçimi Üzerine Bir Araştırma)*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lembet, Z. (2010). *Lüks Tüketim ve Lüks Markalar*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Levit, M. (2005). *Marketing According to Gender*, <http://www.partnerslevit.com/one/onea//oneb/onec/oned/onej.html>, (Ekim 2016).
- Mitchell, VW. ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision -Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour* 3(4), 331-333.
- Odabaşı, Y. (2010). *Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Onay, A. (2012). “Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 51-66.
- Oral, ve Yetim, A. Ç., (2013). “Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (33) 93-112.
- Özdemir, E. (2005). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel Markalama*, İstanbul Journal of Social Sciences, 3(1), 1-20.
- Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Öztop, H. (2010). *Yaşlılık Dönemi ve Tüketim*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Özyurt, H. K. (2016). *Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Pınar, M. (2018). *Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Şener, A. (2010). *Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme*, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara
- Tavukçu, A. (2015). *Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Turkey’s Statistical Yearbook, (2014). <http://www.die.gov.tr/yillik/10-Calisma.pdf>, (Ekim 2016).
- Türk-İş, (2005). Türkiye’de Emek Piyasasında Kadınların Durumu, Türk-İş Raporu
- UNESCO, (2015). Global Education Monitoring Report. <http://en.unesco.org/gem-report/> (Ekim 2016).
- UNESCO, (2016). Women and Girl’s Education. <http://en.unesco.org/themes/women-andgirls-education>. (Ekim 2016).
- United Nations, (2015). *The World’s Women 2015, Trends and Statistic*, New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division.
- Üler, E. (2018). *Kadın Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ülkü, A. (2012). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri: İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ünüşan, C. Pirtini: ve Bilge, O. F. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları”. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-13.
- Villi, B. (2012). *Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Women in Turkey, (1999). http://www.undp.org/hdr2003/indicator/cty_f_TUR.html, (Ekim 2016)
- Women Value Change, Strive For Growth (2003). *Marketing to Women* 16(1), January. 1-7.
- Wilson, M. (2004). A World of Differences. *Chain Store Age*. 80(9). September, 126.
- Yaman:Y. (2018). *Kadınların İnternette Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü
- Yılmaz, V. (2004). “Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Yeloğlu, O., (2013). “Markalaşma ve Yenilikçilik”. *Süirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 12-26.
- Yıldırım, H. H. (2010). “Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Yanlılık ve Tüketici Davranışları: Genel Bir Çerçeve ve Türkiye’nin Durumu”, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Araştırma Test ve Eğitim Merkezi, II. Basım, Ankara Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.