



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40

Ekim 2015 October 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**CİNSİYET İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ VE AMPİRİK
BİR UYGULAMA**
**RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN "CONSUMER BEHAVIOURS" AND "GENDERS OF
CONSUMERS" AND AN EMPRICAL APPLICATION**

Hasan BARDAKÇI*
Oğuzhan ÖZÇELİK**
Serpil KILIÇ***

Öz

Son zamanlarda gelişen pazarlama kavramının etkisi ile tüketici davranışlarının incelenmesi büyük önem teşkil etmeye başlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri de ayrıca irdelenmeye başlanmıştır. Bunun bir örneği olarak bu çalışmada da tüketici davranışı kavramı açıklanmaya çalışılarak, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerden cinsiyetin etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma ile amaçlanan ise genel olarak tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma davranışlarını etkileme derecesinin tespiti ve ilişkilendirilebileceği tüm alanlarda etkin kullanımını sağlamaktır. Çalışmanın örneklemini Azerbaycan'da yaşayan tüketicilere uygulanan anket formundan elde edilen verilerin analizi oluşturmaktadır. Çalışmadaki verilerin analizi için ise SPSS 19 paket programı kullanılmıştır. Yine çalışmada tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma davranışlarına verdikleri cevaplar arasında bazı anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışları, Cinsiyet, Demografik Özellikler, Azerbaycan.

Abstract

Because of the developing effect of the term "marketing" the observation of the behaviours of consumers has been getting important. For that reason; the effect of consumers' demographic characteristics on consumers' purchasing behaviours is started to research, too. In this study, as a simple, it is aimed to explain the term "consumer behaviour" and it is studied the effect of gender, one of the demographic characteristics. Generally, with this study, it is aimed to find purchasing behaviours and make use of the study in every field that it is related to. The sample of the study consists of the analysing of the datas from the survey that carried on the consumers in Azerbaijan. SPSS v. 19 is used to analyze the datas in the study. Some meaningful relationships have been found between the genders of consumers and the answers that they gave to the purchasing behaviours.

Keywords: Consumer Behaviors, Purchasing Behaviours, Gender, Demographic Characteristics, Azerbaijan.

Giriş

1950'lerden sonra gelişen pazarlama kavramının etkisi ve artan rekabet şartları, işletmelerin tüketici tercihlerini etkileyebilmek için pazarlama karmasını sürekli olarak geliştirmelerine ve yeni stratejiler uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Mal ve hizmet çeşitliliğine ve hizmet sunumuna dayalı ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırmasına dayalı fiyatlandırma stratejileri, çeşitli satış geliştirme çabalarını ve sınırlı miktarda da olsa reklam ve tanıtım faaliyetlerini içeren çeşitli tutundurma stratejileri ağırlıklı pazarlama stratejileri ile işletmeler birbirleri ile rekabet etmeye başlamışlardır. Bu yönü ile işletmelerin içinde yer aldığı pazarlar son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve pazarlarda hızlı değişimler yaşanabilmektedir. Ancak bunların hepsi bir yana birde pazarda bulunan tüketicilerin kişisel özellikleri de bu pazarların şekillenmesinde etkili olmaya başlamıştır. Bu özellikler tüketicilerin o an buldukları yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları gibi özelliklerdir. Tüketicilerin bu tarz özellikleri bilindiği taktirde, talep edilecek ürün veya hizmetle ilgili fikir beyanı kolaylaşabilmekte ve tüketicilere maksimum fayda sağlanabilmektedir.

İşte bu çalışma ile amaçlanan da, giderek artan rekabet ortamında, Azerbaycan'daki tüketicilerin Cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilip, bu ilişkilere yönelik önerilerde bulunarak Azerbaycanlı tüketicilerle ilgili işletmelere bilgi vermektir. Çalışmadan elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de Azerbaycan pazarındaki işletmelere ve konuyla ilgili akademisyenlere yeterli ipuçları sunacağı beklenmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulguların, işletmelerin kendilerini geliştirmelerine ve rekabet ortamına ayak uydurabilmelerine imkân sağlaması

* Doktora öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Bölümü

** Öğr.Gör., Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Bölümü.

*** Doktora öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Bölümü

beklenmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin konuya ilişkin bir takım kıyaslamalar yapabilmelerine olanak sağlaması amaçlanmaktadır.

Genel olarak Yapılan literatür taramasında ise bir çok örnek teşkil edebilecek çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışma yöntem ve araçları için bunların bir kısmı incelenmiş ve araştırmada faydalanılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmına bakılacak olunursa; Özkaya, Kocakoç ve Kara'nın 2006 yılında yapmış olduğu alan çalışması olan Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İnceleyen çalışma bunlardan bir tanesidir. Konuk'un 2004 yılında yapmış olduğu uygulama olan Perakendeci Markalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini inceleyen çalışması, Kılıç ve Göksel'in 2004 yılında İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine inceleyen Ampirik Çalışması, Penpece'nin 2006 yılında Kahramanmaraş ilinde yapmış olduğu kültür ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırması, Cömert ve Durmaz'ın 2006 yılında Adıyaman ilinde yapılan Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını inceleyen çalışması ve son olarak Gümüş, Korkmaz, Gümüş, H.G.'nin 2014 yılında İstanbul istiklal caddesi üzerindeki tüketicilerin davranışlarını incelediği uygulama bunlardan sadece birkaç tanesidir.

1. Tüketici Davranışları

Günümüz tüketici davranışı ile ilgili ortak kabul görmüş bir tanım bulunmamakla beraber yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan tanımların kesiştiği ortak nokta ise, tüketici davranışlarının, insan davranışlarının bir alt dalı olduğudur. Bu nedenle tüketici davranışlarını tam olarak anlayabilmek için, öncelikle insan davranışlarının açıklanması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak ifade edilmektedir. Bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden insan davranışları temelde tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışlarının bir parçasıdır. Bu yüzden, tüketicinin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları içerisinde incelenmelidir. Ancak tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde incelemek gerekmektedir (Türk, 2004: 4). Bunların tamamı göz önünde bulundurularak tüketici davranışları tanımlanacak olunursa; Tüketici Davranışı, bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini ümit ettiği ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen, belirleyen karar verme sürecinin tümü olarak ifade edilmektedir (Kavas vd, 1995: 2). Bu tanımın dışında tüketici davranışını açıklayan diğer tanımlardan bazıları ise şu şekildedir; Tüketici Davranışları; kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir (Perner, 2007: 1). Tüketici Davranışı; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacı ile ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Çağırın ve Kılıç, 2005: 67). Ayrıca tüketicilerin ne satın aldığı, neden satın aldığı, satın alma ve pazarlama yöntemi ile alakalı oluşan davranış şekilleri olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları konusunda yapılan tanımlar arasındaki farklılıkların temel sebebi, tüketici davranışı konusunun çok geniş ve disiplinler arası olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde Tüketici davranışları her zaman açık değildir, anlaşılması ve açıklanması zor olabilmektedir. Bunun en başlıca sebebi ise birçok değişkenin tüketici davranışlarını etkilemesi olarak gösterilmektedir. Tüketici, satın alma kararını verme aşamasına gelene dek bir dizi sürecin içinden geçmektedir. Her bir süreç esnasında bireyler, süreci etkileyecek bir takım faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler bireyler için sadece satın alma aşamasında rol oynayan ve etki sahibi olan değişkenler olarak algılanmamalıdır. İçsel ve dışsal tüm faktörler aslında bireyin birey olmasını sağlayan ve her alanda pay sahibi olan unsurlardır (Korkmaz, 2006: 21). Bu nedenden dolayı, tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler, birçoğu kontrol edilemeyen bu unsurları dikkatlice incelemelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin farklı kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmıştır. Ancak genel olarak Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Penpece, 2006: 29).

- a) Demografik Faktörler
- b) Sosyo-Kültürel Faktörler
- c) Ekonomik Faktörler
- d) Psikolojik Faktörler.

1.1. Demografik Faktörlerden Cinsiyetin Önemi

İnsanlar her şeyden önce bireydirler. Bu yüzden onların davranışlarını etkilemede en önemli rolü oynayan etmen; dış çevre tarafından şekillendirilen demografik özellikleridir. Demografik faktörler; Yaş, Eğitim, Meslek, Cinsiyet ve benzeri özellikleri kapsamaktadır. Öte yandan tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir ve cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetlerinin de farklı olduğu bilinmektedir. Birçok marka, belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinde ek anlamlar kazanmaktadır. Genellikle bu bağlantılar, pazarlamacıların tasarladığı bir şey olmaktan çok, tüketicilerin bizzat yarattıkları bağlantılardır. Bir örnekle

konuyu açıklamak gerekirse; eşcinsellerin otomobillerini satın alma olasılığının diğer tüketicilerden dört kat daha fazla olduğunu görmek Subaru yöneticilerini şaşırtmıştır. Firma, bu kesimi kendine bilinçli olarak hedef seçmiş durumda ve eşcinsel yayınlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamlarına yer vermektedir (Solomon, 2003: 64). Benzer şekilde birçok firma piyasaya yeni ürün sürdüklerinde kadınları veya erkekleri hedef olarak seçtiklerinde renk ve ambalajları da onların talep ve isteklerine göre şekillendirmektedirler. Buradan şu anlaşılmaktadır ki, kadın ve erkek tüketiciler bir çok üründen farklı beklentiler ve tutumlar içerisinde yer almaktadırlar. Daha önceleri sadece bayanlara yönelik pazarlamada farklılıklar varken günümüz pazarlama anlayışında erkeklerde farklı ürün beklentisine girmeye başlamıştır. Günümüzde kadınlar üzerine birçok pazarlama tekniği uygulanmıştır ve birçok yenilik bulunmuştur. Artık pazarlamacılar sadece erkek ürünü pazarlama konusunda da ilerlemeler kaydetmektedir. Bu tarz çalışma yapan firmalara verilebilecek en iyi örnek ise "Axe" dir (Gümüş, vd,2014: 128). Kadın ve erkek tüketicilerin bu farklı davranışlarını tespitini yönelik olarakta aşağıdaki ampirik araştırma ile bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve teknikleri, anket sorularının hazırlanmasında dikkat edilen hususlar ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaçlanan, Azerbaycan'daki tüketicilerin satın alma davranışları ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden cinsiyet arasındaki ilişkiyi hipotezlerle ortaya koymaktır. Böylelikle hem ürün üretecek işletmelerin ürünlerine hangi cinsin daha iyi tepki vereceğini ölçecek sonuçlara ulaşmak hem de bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere yön göstermek için uygulanmış bir çalışmadır.

2.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini Azerbaycan'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada bireylerin kendi başına tercihte bulunabileceği düşünülen 18 yaş üstü nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü 246 kişi olarak alınmıştır. 9 anket eksik cevaplandığından 237 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.2.1. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Program ve Teknikler

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi için SPSS 19 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uyduğu görülmüş ve normal dağılım varsayımı şartı gerekli olan analizlerle çalışmaya devam edilmiştir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinden önce bunların yer aldığı ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüketici davranışlarının ölçülmesine ilişkin frekans analizine bakılmıştır. Cinsiyet ile Tüketici davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ise ki-kare analizine yer verilmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerinin satın alma davranışında etkili olan demografik faktörlerden cinsiyet ile kredi kartı kullanımı, renk tercihleri, ödeme şekilleri, promosyonlu ürün tercihleri ve taksitli alışveriş yapma davranışlarını ölçen faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Hazırlanan anket soruları yüz yüze görüşme tekniği ile uygulandıktan sonra toplanan anket verileri SPSS 19 programında analiz edilmiştir.

Araştırmada Azerbaycanlı tüketici davranışlarının belirlenmesi için Tablo 1'de verilen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Hipotez 1. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kredi Kartı Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 2. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Koyu Renk Seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 3. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Canlı Renkte Ürün Seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 4. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Promosyonlu Ürün Tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 5. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Taksitli Alışveriş Yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

Eldeki ölçek verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik testi uygulanmış Cronbachs Alpha değeri %76 olarak elde edilmiştir ve güvenilirlik testinde %70 in üzeri güvenilir kabul edildiği için önermeler frekans analize tabi tutulmuştur. Frekans analizinin öncesinde ise analiz için örneklem yeterliliğinin sınanması için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmaktadır. Bu değer 0,60'dan büyük çıkması örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizin uygun olup olmadığının araştırılması için de Bartlett Küresellik testi yapılmaktadır. Bu testin sonucu da $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ise analizin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. KMO test değerinin sonucunun 0,84 çıkması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir. Bunun yanında Bartlett testinin $p=0,05$ anlam düzeyine göre sonucun $0,000 < p = 0,05$ olmasından dolayı bu analizin uygun analiz olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem

üzerindeki dağılımları "Frekans Tabloları" aracılığı ile incelenmiştir. Hipotezleri test etmek için ise değişkenlere "Ki-Kare Testi" uygulanmıştır.

2.4.1. Araştırma Verilerinin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzdesi %	Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzdesi %
Cinsiyetiniz; Kadın Erkek	117 120	% 49,4 % 50,6	Eğitim durumunuz; Lise Üniversite	91 146	% 38,4 % 61,6
Büyüdüğünüz yer; Şehir İlçe Köy	165 58 14	% 69,6 % 24,5 % 5,9	Hane halkı sayınız; 1 1-3 4-6 6'dan fazla	5 65 156 11	% 2,2 % 27,4 % 65,8 % 4,6
Yaşınız; 18-25 26-40 40-50 50 ve üstü	168 41 16 12	% 70,9 % 17,3 % 6,8 % 5,1	Geliriniz; 0 - 100 manat 100 - 450 manat 451 - 1000 manat 1001 - 2500 manat 2501 manat ve üstü (100Manat = 250 TL=170 Dolar)	15 150 63 8 1	% 6,3 % 63,3 % 26,6 % 3,4 % 0,4

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında kadınların %49,4'lük bir oran ile erkeklere yakın bir çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin %70,9'u 18-25 yaş grubundadır. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında %61,6'sının üniversite ve %38,4'ünün ise lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan tüketicilerin gelir durumları ele alındığında tüketicilerin büyük bir bölümünün 100 - 450 manat (%63,3) ve 451-1000 manat (%26,6) arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hane halkı sayısında ise çoğunluğu %65,8 ile 4-6 kişilik aileler ve %27,4 ile 1-3 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin büyüdüğü yerlere bakıldığında %69,6 ile şehirlerde büyüyenlerin oranının, köy ve ilçelerde büyüyenlerden fazla olduğu görülmektedir. Ankete katılan Azerbaycanlı tüketicilerinin 5'li Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ise Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılanların 5'li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Kişi Yüzdesi	1	2	3	4	5
Kredi kartını sıklıkla kullanırım.	(237)	%100	(85) 35,9	(72) 30,4	(21) 8,9	(36) 15,2	(23) 9,7
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım(sarı, yeşil, kırmızı, mavi..)	(237)	%100	(55) 23,2	(43) 18,1	(33) 13,9	(86) 36,3	(20) 8,4
Koyu renkleri tercih ederim(siyah, beyaz, kahve rengi, gri)	(237)	%100	(39) 16,4	(45) 19,0	(31) 13,1	(90) 38,0	(32) 13,5
Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	(237)	%100	(45) 19,0	(42) 17,7	(39) 16,5	(96) 40,5	(15) 6,3
Taksitli alışverişi tercih ederim.	(237)	%100	(83) 35,0	(64) 27,0	(39) 16,5	(39) 16,5	(12) 5,1

Tablo 3'teki sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında yani cinsiyet ayrımı yapılmadan incelendiğinde; katılımcıların %66,3'ü kredi kartını çok sık kullanmayı tercih etmedikleri belirtmiştir. Ayrıca Anketi cevaplayanların %50'den fazlasının koyu renkleri tercih ettikleri, %46,3'ünün genellikle promosyonlu ürünleri tercih ettikleri ve %62'den fazlasının taksitli alışverişi çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir.

2.4.2. Hipotezlerin Test sonuçları

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin ki-kare değerleri tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	P Değerleri	Kabul Red
Hipotez 1. Tüketicilerin Cinsiyeti ile Kredi Kartı Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,003	Kabul
Hipotez 2. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Koyu Renk Seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,015	Kabul
Hipotez 3. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Canlı Renkte Ürün Seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Kabul
Hipotez 4. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Promosyonlu Ürün Tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,015	Kabul
Hipotez 5. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Taksitli Alışveriş Yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,008	Kabul

Ki kare testi sonuçlarına göre p değeri 0,05 ten küçük çıkan durumların kabul edilmesi büyük çıkan durumların ise Red edilmesi gerekmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda Azerbaycanlı tüketicilerin Cinsiyeti ile Kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (P Değeri 0,030 olduğundan ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için 1’inci hipotez kabul edilir).

Tablo 5. Kredi kartı kullanımı ki kare test sonuçları

		Kredi kartını sıklıkla kullanırım.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet	Kadın	52	38	6	16	5	117
	Erkek	33	34	15	20	18	120
	Toplam	85	72	21	36	23	237

Ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,083 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,698	4	,002
Linear-by-Linear Association	12,634	1	,000
N of Valid Cases	237		

Cinsiyet Kredi kartı kullanımı için kesinlikle bir etkidir. Bu etken durumun göstergesi ise Kredi Kartını sıklıkla kullananların büyük bir çoğunlukla erkekler olmasıdır. Bu sonuç ile Azerbaycan’da kredi kartlı alışverişi özendircek bir firma veya bireyin öncelikli hedef kitlesinin erkek tüketiciler veya bireyler olması gerekmektedir.

Ayrıca tüketicilerin Cinsiyetleri ile koyu renk seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (P Değeri 0,015 olduğundan ve bu değer 0,05’ten küçük olduğu için 2’inci hipotezde kabul edilir).

Tablo 6. Koyu renk tercihi ki kare test sonuçları

		Koyu renkleri tercih ederim (siyah,beyaz,kahve rengi,gri)					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet	Kadın	22	31	15	38	11	117
	Erkek	17	14	16	52	21	120
	Toplam	39	45	31	90	32	237

Ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,362 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,586	4	,013
Linear-by-Linear Association	8,817	1	,003
N of Valid Cases	237		

Erkeklerin Koyu renk tercihi kadınlara göre daha fazladır. Bu eğilim Bu araştırmada %95 güvenilirlikle çıkmıştır. Bu sonuç Azerbaycanlı bireylerin özellikle eril bireylerin ürün tercihlerinde koyu renkli ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaları daha öncelikli görülmektedir.

Tüketicilerin Cinsiyetleri ile canlı renkte ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (P Değeri 0,000 olduğundan ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için 3'üncü hipotez de kabul edilir).

Tablo 7. Canlı ve parlak renk tercihi ki kare test sonuçları

		Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım(sarı,yeşil,kırmızı,mavi..)					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet	Kadın	12	29	13	51	12	117
	Erkek	43	14	20	35	8	120
Toplam		55	43	33	86	20	237

Ki kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,933 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	29,143	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,674	1	,001
N of Valid Cases	237		

Renkli ürün tercihinin ise kadınlar arasında kesinlikle daha yaygın olduğu görülmektedir. Bu özellikle kadınlara yönelik ürün veya pazarlama düşünen firmaların bu özelliği göz ardı etmemesi onların karlılıklarını olumlu etkileyecek bir neden olarak ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (P Değeri 0,015 olduğundan ve bu değerde 0,05'ten küçük olduğu için 4'üncü hipotezde kabul edilir).

Tablo 8. Promosyonlu ürün tercihi ki kare test sonuçları

		Promosyonlu ürünleri tercih ederim.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet	Kadın	12	25	21	50	9	117
	Erkek	33	17	18	46	6	120
Toplam		45	42	39	96	15	237

Ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,285 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,688	4	,013
Linear-by-Linear Association	5,085	1	,024
N of Valid Cases	237		

Erkeklerde promosyonlu ürünleri tercih etmek kadınlara göre daha az görülen bir satın alma davranışı olduğu görülmektedir. Bu durumda kadın müşteri ve tüketiciler için promosyonlu ürün satmak iyi bir pazarlama aracı olabilir.

Son olarak Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (P Değeri 0,008 olduğundan ve bu değerde 0,05'ten küçük olduğu için 5'inci hipotez benzer şekilde kabul edilir).

Tablo 9. Taksitli alışveriş tercihi ki kare test sonuçları

		Taksitli alışveriş tercih ederim.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet	Kadın	45	35	9	20	8	117
	Erkek	38	29	30	19	4	120
Toplam		83	64	39	39	12	237

Ki kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,784 ^a	4	,008
Likelihood Ratio	14,431	4	,006
Linear-by-Linear Association	,469	1	,494
N of Valid Cases	237		

Taksitli alışverişi tercih edenlerin anlamlı bir kısmını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Bu durumda taksitli ürün satan firmaların kadın müşterine öncelikli ulaşmaya çalışması pazarlama etkinliğinin faydalı olmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde kadın tüketicilerin ilgisini çekmek için taksit uygulamak iyi bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

3. Sonuçlar

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden bir tanesi olan cinsiyet, işletmelerin ve bireylerin ürettikleri üründen veya hizmetten optimum fayda sağlamak açısından incelenmesi gereken demografik faktörlerin başında gelir. Bir çok araştırma göstermektedir ki, erkek veya kadın tüketicilerin farklı satın alma davranışları gösterdiği ürün tercihlerinin ve fiyat beklentilerinin farklı olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada da cinsiyetle ilgili Azerbaycanlı kadın ve erkek tüketicilerin bazı satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiği ve cinsiyetle bu satın alma davranışları arasındaki ilişkilere ulaşılmaya çalışılmış ve bazı bulgular elde edilmiştir. Azerbaycanlı tüketicilere yönelik elde edilen bulgular şöyle analiz edilebilir;

Azerbaycanlı tüketicilerin Cinsiyeti ile Kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kredi Kartını sıklıkla kullananların büyük çoğunlukla erkekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Azerbaycanlı tüketicilerin Cinsiyetleri renk seçimleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Azerbaycan'daki Erkek tüketicilerin Koyu renk tercihi kadınlara göre daha fazladır. Renkli ürün tercihin ise kadınlarda fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile promosyonlu ürün tercihi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların promosyonlu ürünleri tercih etme oranının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Son olarak ise Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyetleri ile taksitli alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve Azerbaycanlı tüketicilerin Taksitli alışverişi tercih edenlerin anlamlı bir kısmını kadınların oluşturduğu görülmüştür.

Bu veriler ışığında ürün veya hizmet üretecek işletmelerin kadınlara yönelik ürün üretecekleri zaman renk tercihlerinin çoğunlukla canlı renklere dönüşmesi ürünlerinin pazara daha hızlı ve geniş bir alana nüfuz etmesini sağlayacaktır. Tam tersi bir durum ise erkek bireylere ürün pazarlanmasında gözlenmektedir. Yani erkeklere koyu renkli ürün pazarlanması bu nüfuzu arttıracaktır. Yine ürün veya hizmetlerini çoğunlukla kredi kartı ile pazarlayan firmalarında kredi kartı kullanımının çoğunlukla erkekler tarafından yapıldığını bilmesi girdiği pazarda reklam ve tutundurma faaliyetlerinde veya ürün ambalajlamasında erkekleri göz önünde bulundurması pazara giriş ve tutunma şansını arttıracaktır. Yine kadın tüketicilerin ilgisini çekme yöntemi olarak promosyonlu ürünler üretilmesi firmanın kadın tüketicilere ulaşma şansını arttıracaktır. Son olarak taksitli ürün pazarında da kadınların öncelikli tüketiciler olduğunun bilinmesi firmaların kadın tüketicilere ulaşmasının bir diğer yöntemi olarak taksitli ürün pazarlaması büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- CÖMERT, Y. ve DURMAZ Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması." Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi no:4 Volume:1 s.351-375.
- ÇAĞIRAN, H., KILIÇ, S. (2005) "Tüketicilerin Market(Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Yıl:19, Sayı: 2005-6, Kasım-Aralık, 56-62.
- GÜMÜŞ, S., KORKMAZ, M., GÜMÜŞ, H.G.,(2014) "Tüketici Davranışlarının İncelenmesi ve İstiklal Caddesi Üzerine Bir Örnek Uygulama", uluslararası hakemli pazarlama ve Pazar araştırmaları dergisi, Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos, Sayı: 02, Cilt: 01, Yaz Dönemi, Print: 2148-4764 Online: 2148-5666, s.124-139
- PERNER, L.(2007). "Consumer Behaviour": The Psychology Of Marketing. University of Southern California lecture notes. (www.consumerpsychologist.com). Çevrimiçi: 29.10.2014.
- KAVAS, A.C., Katrinli, A., Özmen, Ö.T. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:880, 3.baskı
- KILIÇ, S. ve Göksel, A. (2004). "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma." Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Haziran Sayısı, s: 147-163.
- KONUK, F. A. (2004). Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZKAYA, M., Kocakoç İ. ve Kara E. (2006). "Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi13(2), 77-96.
- PENPECE, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- SOLOMON, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul
- TÜRK, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- YAZICIOĞLU, Y. Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.