

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA
STRATEJİLERİ VE BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

(DOKTORA TEZİ)

ERKAN ÖZDEMİR

BURSA 2005

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA
STRATEJİLERİ VE BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

(DOKTORA TEZİ)

Danışman

Prof. Dr. Tuncer TOKOL

Erkan ÖZDEMİR

BURSA 2005

TC.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Erkan ÖZDEMİR'e ait "Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

PROF. DR. TUNCER TOKOL

Üye (Danışman)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

PROF. DR. TUNCER TOKOL

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

PROF. DR. BİROL TENKEKİOĞLU

ÜYE

AKADEMİK UNVANI, ADI SOYADI

PROF. DR. FERAY ÇELİKÇAPA

ÜYE

AKADEMİK UNVANI, ADI SOYADI

PROF. DR. ÖMER AKAT

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

PROF. DR. SERPİL AYTAÇ

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

(Doktora Tezi)

ÖZET

Günümüzde kadınların ekonomik yaşama daha fazla katılmaları, onların aile satın alma kararlarına katılmalarının ötesinde kendi satın alımlarını da yapma gücüne sahip olmalarına neden olmaktadır. Kadınlar kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından da erkeklerden farklıdır. Bu farklılıklar kadınların erkeklerden tüketici davranışlarında da farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Bu tüketici davranış farklılıkları insan ilişkilerinde, bireysel ve toplumsal davranışlara tepkilerde, ayrıntılara önem vermede, eksiltmek yerine ek bilgi araştırmada, en iyi sonucu aramada, özetlemeye karşılık ayrıntıları öğrenme isteğinde, konuşma şekillerinde ve ilişkileri oluşturmada ortaya çıkmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik hedef pazarlama stratejisinde ilk olarak heterojen olan kadın tüketici pazarı homojen olan alt bölümlere ayrılmaktadır. Farklı özelliklere sahip kadın tüketici pazarı bölümlerine göre işletmeler ürün ve hizmetlerine uygun hedef pazarlarını seçmektedirler. Seçilen hedef pazara yönelik olarak uygulanacak pazarlama karması stratejileri de erkek tüketicilerden farklılıklar göstermektedir. Pazarlama stratejilerindeki farklılıklar ürünün konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması, ürün yenilikleri, ambalajlama ve etiketleme ile birlikte fiyatlama, dağıtım, reklâm ve kişisel satış stratejilerinde olmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik olarak bu tez çalışmasında kadın tüketicilerin satın alma karar stilleri Bursa ili merkezinde yer alan iki büyük alışveriş merkezine gelen kadın tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre yapılan faktör analizi ile kadın tüketicilerin satın alma karar stillerinin boyutları ortaya konmuştur. Bu boyutlara göre kadın tüketiciler, mükemmelliyetçi/yüksek kalite bilinçli tüketiciler, marka bilincine sahip tüketiciler, moda bilinci olan tüketiciler, eğlence-haz bilinci olan tüketiciler, seçiminden kafası karışan tüketiciler, marka sadakati olan tüketiciler ve değişiklik/yenilik arayan tüketiciler şeklinde satın alma davranışının en temel yedi zihinsel özelliğine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Kadın tüketiciler, Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri, Kadın tüketici pazarının bölümlendirilmesi, Faktör analizi

Danışmanı: Prof. Dr. Tuncer TOKOL

Sayfa Sayısı: 234

MARKETING STRATEGIES TO WOMEN CONSUMERS AND A RESEARCH IN BURSA

(Doctorate Thesis)

ABSTRACT

Nowadays, more participation of women in the economic life provide them with “a purchasing power”. This power enables them to purchase for themselves and at the same time in the name of their family. Like differences in cromozoms, hormones and structure of brain between men and women; women also have different characteristics in attention and focusing, detailed thinking and skills. These differences create different consumer behaviors in terms of sex. These differences in consumer behaviors in terms of sex can be seen in human relations, reactions to the individual and social behaviors, giving importance to the details and extra knowledge, searching perfect solutions, conversation styles and creating relationships.

In the target marketing strategies to women consumers, first action is dividing the heterogenized women market in the more homogenized subparts. Organizations select appropriate target markets for their product and services according to related women consumer markets. Selected marketing mix strategies are different when they are compared with men consumer markets. Differences in marketing strategies include differences in product positioning, creating brand identity, product innovations, packaging, pricing, distrubition, advertising and personal selling strategies.

In this thesis, purchasing decision styles of women consumers have been searched by collecting data from two big shopping centers in the center of Bursa where women consumers come. By implementing factor analysis, dimensions of purchasing decision styles of women consumers were being specified. According to these dimensions, women consumers have 7 main mental characteristics of purchasing behavior like being perfectionistic/high quality conscious consumers, brand conscious consumers, fashion conscious consumers, recreational-hedonistic conscious consumers, confused by overchoice consumers, brand loyal consumers, searching change and innovation consumers.

Key Words: Women conusumers, Marketing strategies to women consumers, Segmentation of women consumer’s market, Factor analysis

Adviser: Prof. Dr. Tuncer TOKOL

Number of Pages: 234

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA

1. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA YAPMANIN NEDENLERİ.....	3
1.1. KADIN TÜKETİCİLERİN EKONOMİK GÜÇLERİ	4
1.2. KADIN TÜKETİCİ PAZARLARININ DAHA KARLI OLMASI	11
2. KADIN TÜKETİCİLERİN ERKEK TÜKETİCİLERDEN FARKLILIKLARI	12
2.1. BİYOLOJİK FARKLILIKLAR	14
2.1.1. Kromozomlar	14
2.1.2. Hormonlar	15
2.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi	17
2.2. DUYUSAL FARKLILIKLAR.....	19
2.2.1. Dikkat ve Odaklanma	20
2.2.2. Ayrıntılı Düşünme	21
2.2.3. Yetenek Farklılığı	22
3. KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ .	25
3.1. KADINLARIN SOSYAL DEĞERLERİ.....	25
3.1.1. İnsan İlişkileri	25
3.1.1.1. Erkeklerin Bireysel, Kadınların İse Toplumsal Davranış	

Sergilemesi	26
3.1.1.2. Erkeklerin Kazanan Olmayı İstemesi, Kadınların İse İlişkilerde İçten Olmayı Tercih Etmesi	28
3.1.1.3. Erkeklerin Bir Piramit, Kadınların İse Bir Arkadaş Grubu Oluşturmayı İstemesi	30
3.1.2. Kadınların Değer Verdiği Önemli Unsurlar	32
3.2. KADINLARIN YAŞAMINI ETKİLEYEN DEĞİŞİMLER	35
3.2.1. Kadınların İşgücüne Katılımları	37
3.2.2. Kadınların Ev Hanımı Olarak Rollerini	39
3.2.3. Kadınların Yaşamlarındaki Önemli Olaylar	40
3.2.4. Kadınların Uzun Yaşaması ve Ekonomik Güçlerinin Artması.....	41
3.3. KADINLARDA SENTEZ EDİCİ DİNAMİKLER.....	43
3.3.1. Ayrıntılara Önem Verme ve Dikkat Etme	43
3.3.2. Eksiltmek Yerine Ekleme Yapma.....	44
3.3.3. En İyi Sonucu Arama.....	45
3.4. KADINLARIN İLETİŞİMİNDEKİ ÖNEMLİ UNSURLAR	46
3.4.1. Özetlemeye Karşılık Ayrıntıları Öğrenme İsteği.....	46
3.4.2. Konuşma Şekilleri.....	46
3.4.3. İlişki Oluşturma	47

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK HEDEF PAZARLAMA.....	49
1.1. KADIN TÜKETİCİ PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ.....	50
1.1.1. Genç Kızlar	54
1.1.2. Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler	60
1.1.3. Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler	64
1.1.4. 45–54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler.....	70
1.1.5. 55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler	73

1.1.6. Zengin Kadın Tüketiciler.....	80
1.1.7. Çalışan Kadın Tüketiciler.....	83
1.1.8. Ev Kadını Olan Tüketiciler.....	90
1.1.9. Anne Olan Kadın Tüketiciler.....	93
1.1.10. Yalnız Yaşayan Kadın Tüketiciler.....	98
1.2. KADIN TÜKETİCİ HEDEF PAZARININ SEÇİMİ VE PAZAR KONUMLANDIRMASI ...	102
2. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA KARMASI	
STRATEJİLERİ.....	104
2.1. ÜRÜN STRATEJİLERİ.....	104
2.1.1. Ürünün Tanımlanması.....	104
2.1.2. Ürünün Konumlandırılması.....	107
2.1.3. Marka Kimliğinin Oluşturulması.....	109
2.1.4. Ürün Yenilikleri ve Yeni Kullanımları.....	113
2.1.5. Ürünlerin Ambalajlanması.....	115
2.1.6. Etiketleme.....	117
2.2. FİYATLAMA STRATEJİLERİ.....	117
2.3. DAĞITIM STRATEJİLERİ.....	123
2.4. TUTUNDURMA STRATEJİLERİ.....	129
2.4.1. Reklâm Stratejileri.....	129
2.4.1.1. Reklâm Mesajı.....	132
2.4.1.1.1. Reklâm Mesajının İçeriği.....	132
2.4.1.1.2. Reklâm Mesajının İletilme Şekli.....	135
2.4.1.1.2.1. Kadının Betimlenme Şekli.....	135
2.4.1.1.2.2. Hikâyeler.....	139
2.4.1.1.2.3. Ayrıntılar.....	140
2.4.1.1.2.4. Dil, Mizah ve Diğer Temel Unsurlar.....	140
2.4.1.2. Reklâm Medyaları.....	142
2.4.1.2.1. Televizyon, Radyo, Dergi ve Gazete.....	142
2.4.1.2.2. Web Site/Elektronik Pazarlama.....	145
2.4.1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim.....	152

2.4.1.3. Reklâmın Etkinliği.....	156
2.4.2. Kişisel Satış Stratejileri.....	156
2.4.2.1. Kadınların Satın Alma Süreci ve İzlenecek Stratejiler	160
2.4.2.1.1. Satın Alma Araştırması Aşaması ve İzlenecek Stratejiler	160
2.4.2.1.2. Satın Alma Araştırması Bilgilerinin Değerlendirilmesi Aşaması ve İzlenecek Stratejiler.....	166
2.4.2.1.3. Satın Alma Kararı Aşaması ve İzlenecek Stratejiler	167
2.4.2.2. Satış Teknikleri	174
2.4.2.2.1. Ürünü Sunma	176
2.4.2.2.2. Sözsüz Dile/Geri Beslemeye Dikkat Etme	177
2.4.2.2.3. Her Soruyu Tam Olarak Cevaplama.....	178
2.4.2.2.4. Rekabetin Kötülenmemesi	179
2.4.2.2.5. Küçük Kibarlıklar Gösterme.....	180
2.4.2.2.6. Mükemmel Sonucu Ortaya Koyma	180
2.4.2.2.7. Çiftlere Satış	182
2.4.3. Servis, Destek ve Müşteri İlişkilerinde İzlenecek Stratejiler.....	187
2.4.4. Satış Geliştirici Faaliyetler.....	189
2.4.5. Satış Sonrası Müşteri Sadakatinin Sağlanması	190

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	194
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	194
3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME.....	194
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ.....	195
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORULAR	195
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	198
6.1. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BULGULAR.....	198

6.1.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcı Sayısı	198
6.1.2. Anketi Yanıtlayan Kadınların Yaş Dağılımı	198
6.1.3. Anketi Yanıtlayan Kadınların Medeni Durumu	199
6.1.4. Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuk Sahipliği	200
6.1.5. Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuklarının Sayısı	201
6.1.6. Anketi Yanıtlayan Kadınların Eğitim Durumu.....	201
6.1.7. Anketi Yanıtlayan Kadınların Meşguliyeti.....	202
6.2. BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ALIŞVERİŞ SIKLIĞINA İLİŞKİN BULGULAR	203
6.3. FAKTÖR ANALİZİ	207
SONUÇ	213
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	216
EKLER	233
Ek 1. ANKET FORMU.....	233

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Yaş Gruplarına Göre Kadın Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı	72
Tablo 2.2: Kadınlara Göre Bir Perakende Alışveriş Yerinin Seçimini Etkileyen Nedenler	128
Tablo 2.3: Kadınların Online Satın Alımlarına Yönelik Engeller	152
Tablo 3.1: Anketi Yanıtlayan Kadınların Yaş Dağılımı	199
Tablo 3.2: Anketi Yanıtlayan Kadınların Medeni Durumu	200
Tablo 3.3: Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuk Sahipliği	200
Tablo 3.4: Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuklarının Sayısı	201
Tablo 3.5: Anketi Yanıtlayan Kadınların Eğitim Durumu	202
Tablo 3.6: Anketi Yanıtlayan Kadınların Meşguliyet Durumu	202
Tablo 3.7: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı	204
Tablo 3.8: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı ve Yaş	204
Tablo 3.9: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı ve Meşguliyet	206
Tablo 3.10: Faktör Boyutları, İçerdiği İfadeler ve Faktör Yükleri	209

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

A.g.e. : Adı Geçen Eser

CAT : Bilgisayarlı Aksiyal Tomografi

MRI : Manyetik Rezonans Görüntülemesi

PET : Pozitron Emisyon Tomografisi

vb. : Ve Benzeri

GİRİŞ

İşletmeler ürün veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok açıdan bölümlere ayırıp, sadece hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine göre hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan pazarlama literatüründe bir bölümlendirme kriteri olarak kabul edilen cinsiyet ve buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok ürün veya hizmet için bölümlendirme kriteri olabilmektedir. Hatta bazı ürün türlerini sunan işletmeler için kadın tüketiciler, niş pazar olarak da kabul edilmektedir.

İster bir pazar bölümü isterse de küçük bir pazar nişi olsun, kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçen ve kadın tüketicilere yönelik çalışan işletmelerin kadın konusunda bilgi sahibi olması işletme başarısı için gereklidir. Ancak pazarlama bilgisi açısından iyi olan işletmelerin kadın tüketiciler, kadın tüketiciler konusunda iyi olan işletmelerin ise, pazarlama alanında yeterli derecede bilgi sahibi olmaması, kadın tüketicileri hedefleyen birçok işletmeyi başarısızlığa sürüklemektedir. Bu ikisi açısından iyi olan ve sahip olunan bilgileri iyi bir şekilde uygulamaya geçiren işletmeler ise başarılı olabilmektedir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama, işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü kadınların gün geçtikçe çalışma yaşamına daha fazla katılmaları kadınların ekonomik güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşal farklılıkların yanı sıra, satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve ürünlerine gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır.

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmesi için kadın tüketicilere ve onlara yönelik pazarlama stratejilerine ilişkin bilgilerin sunulması ve bu bağlamda Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma karar stillerinin Bursa ilinde seçilen alışveriş merkezleri kapsamında araştırılarak ortaya konulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kadın tüketicilere yönelik pazarlama

faaliyetlerine yönelmenin nedenleri ortaya konulmaktadır. Daha sonra ise, kadınların tüketici olarak erkeklerden farklılık gösteren biyolojik ve duysal yönleri ile kadınların sosyal değerleri, birleştirici dinamikleri ve iletişim açısından özellikleri ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Bu amaçla kadın tüketicilere yönelik pazar bölümlendirme, hedef pazarlama ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise, Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma karar stillerinin boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından oluşmaktadır. Bu bölümde, anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile birçok ülkede gerçekleştirilen tüketici satın alma karar stillerinin boyutları, Bursa ili merkezini kapsayan analiz ile ülkemiz kadın tüketicileri için ortaya konmuş ve farklılıklar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA

1. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA YAPMANIN NEDENLERİ

Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir. Geleneksel olarak erkek ürünleri olarak kabul edilen araba, bilgisayar vb. gibi ürünlerde bile kadınların satın alımları yapmaları veya satın alımları etkileme düzeyleri çok yüksektir. Günümüzde işletmelerin satın alma yetkilileri ile diğer bölüm yöneticilerinin çoğu da kadınlardan oluşmaktadır¹. Yine, yeni işletme kuran girişimcilerin önemli bir kısmı da kadınlardır².

Ancak işletmelerin pazarlama ve reklâm çabalarında, günümüz pazarlarının dinamik ve ekonomik açıdan etkili bir gücü olan kadın tüketicilerine gereken önem verilmemektedir³. Birçok işletme kadın tüketicilere yönelik pazarlama girişimlerini hem maliyetli ve hem de etkisiz bir şekilde düzenlemektedir. Çünkü cinsiyet bazlı pazarlama alanı göreceli olarak yenidir ve çok az pazarlama yöneticisi bu tüketici grubunun özelliklerine uygun programlar geliştirip, deneyim sahibi olmuştur⁴. Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabalarındaki temel problem, birçok insanın cinsiyet farklılıklarını

¹ Sharon Roberts, **Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium**, 2. Edition, Cambium Pres, Dartmouth, 1999, s. 6.

² Judy Hoyt Pettigrew, **Women Mean Business; The Secret of Selling to Women**, Creative Consortium Books, USA, 2000, s. 3.

³ Conn Hartford, "Marketing Share Insights on Increasing Sales By Capturing the Powerful Women's Market", **PR Newswire**, April 7 2005, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4PRN/is_2005_April_7/ai_n13563336/pr, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1

⁴ Martha Barletta, "Translate Gender-Specific Insights Into Impactful Tactics", **Perspective**, <http://www.trendsight.com/resources/articles/AA-MB%20-%20CAFP%20 Newsletter%20 October%202002.pdf2004>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 7.

bilmesi ancak pazarlamayı bilmemesinden veya birçok insanın pazarlamayı bilmesinden fakat cinsiyet farklılıklarını anlamamasından kaynaklanmaktadır⁵.

1.1. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Güçleri

Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve çoğu zamanda erkekler kadar kazanmaktadırlar. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları onları güçlü kılmaktadır. Ayrıca, kadın tüketiciler daha karlı tüketicilerdir. Yani, pazarlama yatırımı başına her bir kadın tüketicinin işletmeye getirisi daha yüksek olmaktadır⁶.

Kadın tüketicilerin ekonomik güçleri dört açıdan incelenebilir. Bunlardan ilk ikisi kadınların ne kadar kazandığını ve varlıklarının ne kadar olduğunu belirlemeye yönelikken, son ikisi ise kadınların harcamalarının nerelere yapıldığını ortaya koymaktadır.

Kadın tüketiciler ABD’nde 1970’lerden beri ortalama olarak daha fazla para kazanmaktadırlar. Amerika’da yaşam standardının devamlı yükselmesinde kadınların kazanma gücü önemli olmuştur. Zaman içinde kadınların geliri yükselmiş*, kadın erkek arasındaki ücret farkı oldukça kapanmış* ve kadınlar daha fazla kazanmaya başlamıştır. Ayrıca kadınlar hane gelirinin çoğunu getirmeye ve daha yüksek gelir sağlayan mesleklere yönelmeye başlamışlardır. Genellikle sekreterlik, öğretmenlik ve hemşirelik gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışmalarına rağmen, kadınların daha fazla ödeme yapılan geleneksel olmayan mesleklerde çalışma yüzdesi de önemli bir şekilde artmıştır.

⁵ Martha Barletta, “How To Translate Gender-Specific Insights Into Impactful Tactics”, **All About Consumer**, 2002, <http://www.trendsight.com/resources/articles/AA-MB%20-%20Pretty%20Maids%20-%20R1.pdf>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 2.

⁶ Martha Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2003, s. 6.

* ABD’nde geçen 30 yılda (1970–1998) erkeklerin ortalama geliri %0,6 artarken, kadınların ki %63 oranında artmıştır.

* ABD’nde tam zamanlı çalışan kadınların kazancı erkeklerin kazancının %76’sına ulaşmıştır. Ancak bu ücret farkı hızla kapanmaktadır. 1998’de 25–34 yaş arasındaki kadınların kazancı erkeklerin kazancının %83’üne, 19–24 yaş arasındaki genç kadınların kazancı ise, erkeklerin kazancının %89’una ulaşmıştır.

Örneğin 1985–1995 yılları arasında sayıları çok fazla olmamakla birlikte kadınlar, finans yöneticisi, muhasebeci, denetçi ve ekonomist olmuşlardır⁷.

ABD’ndeki finansal varlıkları kontrol eden kadınların sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Örneğin, Fortune 500’de yer alan işletmelerde çalışan evli kadın yöneticiler eşlerinin kazançlarının %75’ini kazanmakta ve evin gelirinin ortalama %68’ini getirmektedirler. Kadınlar, 500 bin \$’ın üzerindeki varlığa sahip bireylerin %47’sini oluşturmakta ve bireysel zenginliğin %51,3’ünü de kontrol etmektedirler. Ayrıca, 1996 yılından 1998 yılına kadar ABD’ndeki zengin kadınların sayısı %68 artarken, erkeklerin sayısı sadece %36 artmıştır⁸.

Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar. Aslında aile tüketim davranışları, aile faaliyetlerinin tüketim, satın alma ve karar alma şeklinde üç bölümde incelenebilir. Özellikle pazarlama alanında aile tüketim davranışlarına ilgi satın alma ve karar alma alanlarına kaymaktadır. Kadın tüketicilerle ilgili incelemelerde ise, bu son iki alana yoğunlaşmaktadır⁹.

Ailenin satın alımlarında kadın tüketicilerin rolü satın alınacak ürüne ve kadın tüketiciler ile ilgili diğer özelliklere göre farklılaşır. Örneğin, küçük ev eşyalarının satın alınması her zaman için kadınların egemenliğindedir. Anne veya eş olarak onların ev ile ilgili görevlerinin bir parçası ailenin sağlığını, sıcaklığını ve iyi beslenmesini sağlamaktır. Ailenin beslenmesi ve evin erkeği için tişört satın alımından, çocuklar için ayakkabı satın alımına kadar olan her şey onların seçimlerine bağlıdır¹⁰. Özellikle dayanıksız tüketici ürünleri, temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan ürün kategorisidir¹¹.

⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 7.

⁸ A.g.e., s. 8.

⁹ Eli P. Cox III, “Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XII, May 1975, s. 189.

¹⁰ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 9.

¹¹ Katharina M. Dallman, “Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising, A Difference-in-Differences Approach”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No: 11/12, 2001, s. 1320.

Geçmişte otomobil ve sigorta gibi büyük miktarda ödeme gerektiren ürünler daha çok erkek tüketiciler tarafından satın alınmaktaydı. Ancak her şey değişmiştir. Artık, kadınlar kendi arabalarına, bilgisayarlarına, cep telefonlarına ve kendi yatırım hesaplarına ihtiyaç duymaktadırlar¹². Örneğin, bütün ev geliştirme projelerinin %80'ini kadınlar başlatmaktadır¹³. Kadınların satın alım yaptığı ve/veya karara katıldığı satın alınan ürünlerin oranı ABD'nde, ev cihazlarında %85, TV'de %79, elektronik cihazlarda %74 ve ev mobilyasında %70 oranlarındadır¹⁴. Ancak Türkiye'de durum farklıdır. Örneğin Türkiye'de alınan gayrimenkullerde kadınların satın alma kararlarına etkisi çok yüksek olmasına karşın, evlerin tapusu genellikle erkeklerin üzerine yapılmaktadır. Tapuya kayıtlı çeşitli gayrimenkullerden yüzünün sadece sekizi kadının üzerine yapılmaktadır. Yani kadının üzerine kayıtlı gayrimenkul oranı sadece %8'dir¹⁵.

MediaMark Research and Interep'e göre ABD'nde kadınların %43'ü kendilerini hanenin başkanı olarak, %87'si de hanelerinin temel alışverişçileri olarak görmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Örneğin, büyük mağazalardan kadınların %42'si, erkeklerin ise %34'ü geçmiş bir ay içinde dört veya daha çok kez alışveriş yapmışlardır. Posta siparişli kataloglardan geçmiş bir ay içinde kadınların %44'ü, erkeklerin ise %36'sı en az bir kere, eczanelerden ise kadınların %19'u erkeklerin ise %15'i en az dört kez alışveriş yapmışlardır¹⁶.

Yalnız kadınlar ABD'nde hanelerin %27'sine ulaşmıştır. Bu, ABD'ndeki hanelerin dörtte birinden daha fazladır. Dolayısıyla, araba, bilgisayar ve cep telefonu gibi pazarın önemli bir bölümü yalnız karar alıcılar olan yalnız kadınların hâkimiyeti altındadır. ABD'nde ki ev halkının %55'inin evli olduğu gözönüne alındığında ise, ev harcamalarının yalnızca kadınlar tarafından karşılanmadığı aynı zamanda eşlerinin

¹² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 9.

¹³ Elaine Markoutsas, "More Homeowners Becoming Do – It – Herself", **Journal Setinel**, January 2004, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4196/is_200401/ai_n10933229/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1.

¹⁴ "Women (Still) Do Most Of The Shopping", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 11, November 2000, s. 10.

¹⁵ "Tapuda Kadının Adı Yok", **Hürriyet Gazetesi**, 17 Haziran 2004, s. 11.

¹⁶ "Women (Still) Do Most Of The Shopping", a.g.e., s. 10.

ödemelerinde de söz sahibi oldukları görülmektedir. Kadınlar hala bütün ev harcamalarını ellerinde tutmaktadırlar. Evli kadınlar yalnız kadınlar gibi sadece kendileriyle ilgili ürünleri satın almakla kalmamaktalar, araba, yatırım hesabı ve aile tatilleri gibi paylaşılan kararlarda da çok daha fazla söz sahibidirler¹⁷.

Mintel'in 2003 yılı araştırmasına göre, ABD'nde kadınlar erkeklere göre paranın günlük yönetimi gibi konularla daha fazla ilgilenmekte ve finansal sorunları kontrol altında tutmaktadırlar. Kadınların yaklaşık %55'i günlük finansla ilgilenmekte¹⁸ ve %72'si faturaları ödeme gibi işleri yerine getirmektedir¹⁹.

Kadın tüketicilerin satın alma davranış ve kararları da farklıdır. Örneğin, finansal ürünlerin satın alınması davranışındaki en büyük cinsiyet farklılıkları sigorta poliçesi ve emeklilik gibi uzun dönemli yatırımların satın alınmasında meydana gelmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha muhafazakâr yatırımcılardır. Uzun dönemde kazançlarını emanet etmeye pek istekli değillerdir ve yüksek bir değişken geri dönüş oranına sahip yatırımları satın almada erkeklere göre daha az isteklidirler²⁰. Kadınların düşük riske yönelik yatırımcılar olduklarına dair bulgularla, finansal kararları almada kendine olan güvenlerinin düşük olması yönündeki bulgular arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle finansla ilgili alanlarda erkekler kadınlara göre kendilerine daha fazla güvenmektedirler²¹.

Kadınlar işletmelerde yönetici veya girişimci olarak da yer almaktadır. Dolayısıyla günümüzde işletme koridorlarında ve konferans salonlarında kadınları daha fazla görmek mümkündür. ABD'nde bütün yöneticilerin ve yönetici düzeyindeki çalışanların %49'u kadındır. İşletmelerde satın alma yöneticilerinin %51'ini kadınlar oluşturmaktadır. İşletmeleri için hizmet sağlayıcılara karar vermede önemli bir rol

¹⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 9-10.

¹⁸ Trends Research, "Women Are Doing It For Themselves", **Brand Strategy**, August 2003, s. 35.

¹⁹ "Factoids", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 10.

²⁰ Dawn Burton, "Women And Financial Services: Some Directions For Future Research", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 13, No. 8, 1995, s. 21-22.

²¹ Judy F. Graham, Edward J. Stendardi, Joan K. Myers and Mark J. Graham, "Gender Differences in Investment Strategies: An Information Processing Perspective", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 1, 2002, s. 18.

oyunayan insan kaynakları yöneticileri çoğunlukla kadındır. Yine, işletmelerin iletişim liderleri olan pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler yöneticilerinin de çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler arası ticarete kadının nasıl satın aldığı öğrenmek çok önemlidir²². Ancak kadın girişimcilere global açıdan bakıldığında, bunun hiç de cesaret verici olmadığı görülmektedir. Uluslararası olarak, gelişmiş ülkelerde on kadından biri kendine çalışmaktadır ve bütün işletmelerin yaklaşık üçte birinin sahibinin kadınlar olduğu veya bu işletmeleri kadınların yönettiği tahmin edilmektedir²³.

Türkiye’de yapılan araştırmalarda ise, kadın işgücündeki artışa karşın yönetim pozisyonlarında çalışan kadınların tüm çalışan kadınlara oranının düşük olduğunu göstermektedir²⁴. Türkiye’de, 2004 yılı verilerine göre, kadın çalışanların/çalıştıranların sayısı toplamda 5.768.000’dir. Ücretli veya maaşlı kadın çalışanların sayısı 1.927.000, yevmiyeli (mevsimlik, arızı, geçici) çalışan kadınların sayısı 338.000, işveren olan kadınların sayısı 49.000, kendi hesabına çalışan kadınların sayısı 583.000 ve ücretsiz aile işçisi olan kadınların sayısı da 2.870.000’dir²⁵.

Birçok insan kadınların sahip oldukları işletmelerden habersizdirler. 1994 verilerine göre ABD’nde küçük işletme yöneticilerinin %40’ı kadındır²⁶. Center of Business Women’s Research’in araştırmasına göre, 1997–2002 yılları arasında ABD’nde kadın işletme sahiplerinin miktarı %14 artmıştır. Bu oran, ABD’nin ulusal artış oranının iki katıdır²⁷. Türkiye’de ise işveren konumundaki kadınların sayısı 2003 yılından 42 bin iken, 2004 yılında 49 bine çıkmıştır²⁸. Kadın işveren sayısındaki yedi

²² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 10.

²³ Emma McClelland, Janine Swail, Jim Bell and Patrick Ibbotson, “Following the Pathway of Female Entrepreneurs: A Six-country Investigation”, **Industrial Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research**, Vol. 11, No. 2, 2005, s. 84–85.

²⁴ Gülümser Keskin, “Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri (Erzurum’da Bir Araştırma)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 18, Sayı 5, Eylül-Ekim 2004, s. 18.

²⁵ Turkey’s Statistical Yearbook–2004, http://www.die.gov.tr/yillik/10_Calisma.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 154.

²⁶Sheena Westwood, Annette Pritchard and Nigel J. Morgan, “Gender-Blind Marketing: Businesswomen’s Perceptions Of Airline Services”, **Tourism Management**, Vol. 21, 2000, s. 354.

²⁷Michael Bloch, “Women and Web Marketing-Internet 2003”, <http://www.tamingthebeast.net/>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1.

²⁸ Turkey’s Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 154.

bin kişilik artış, kadın işveren sayısının sadece bir yılda %16.67 arttığını ortaya koymaktadır. Bu oran, Türkiye için küçümsenmeyecek kadar önemli bir artıştır.

Türkiye’de kadınlar sadece son yıllarda çalışma yaşamında aktif bir rol aldıklarından, kadın girişimcilerin sayısı hala düşüktür. Ufuk ve Özgen tarafından Türkiye’deki kadın girişimcilerin profilini belirlemeye yönelik olarak Ankara’daki işletme sahibi 220 evli kadın arasında yapılan bir araştırmaya göre, kadın girişimcilerin ortalama yaşı 39 olup, %41’i lise mezunudur. Kadın girişimcilerin evliliklerinin ortalama süresi 18 yıldır ve %88’i çocuk sahibidir. Türkiye’de girişimci olmada kadınları etkileyen en önemli üç faktör sırasıyla, ailenin ihtiyaçlarını karşılama, sosyal ilişkileri başlatma ve kendini gerçekleştirmedir. Kadın girişimcilerin işletmeyi kurma aşamasında karşılaştıkları en önemli sorunlar ise, sermaye bulma, bürokratik prosedürler ve tecrübenin olmamasıdır. Kurulan işletmenin idaresi sırasında karşılaşılan en önemli sorunlar ise, pazardaki talebin yetersiz olması, borç ve vergi ödemeleridir²⁹.

Türkiye’de kadınların bir işletmeyi kurma ve idare etmede yaşadıkları zorluklar çoğunlukla toplumun kadının yerine yönelik bakışından kaynaklanmaktadır. Sermaye, işletme kaynakları ve hammadde bulma gibi engeller ile toplum içindeki saygı eksikliği kadın girişimcilere yönelik mevcut engelleri oluşturmaktadır. Banka kredileri de temel sorun olarak görülmektedir. Ekonomik zorluklardan ayrı olarak, ucuz ve kaliteli hammadde bulma, uzun dönemli planlama ve çalışan problemleri meydana gelmektedir. Ayrıca kadın girişimciler, enflasyon, yüksek faiz oranları, yasalardaki değişiklikler ve büyük işletmelerle rekabetle de mücadele etmektedirler³⁰.

Görüldüğü gibi Türkiye’de, gerek geleneksel değer ve tutumlar, gerekse sosyo-ekonomik yapıdan kaynaklanan nedenlerle kadınlar dezavantajlı durumda olmalarına karşın, toplumsal yapıdaki hızlı değişme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma

²⁹ Hatun Ufuk and Özlem Özgen, “The Profile of Women Entrepreneurs: A Sample From Turkey”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 25, No. 4, December 2001, s. 306–307.

³⁰ A.g.e., s. 300.

yaşamını da etkilemiştir. Çalışma yaşamında erkek egemenliği sarsılmaya başlamış ve kadın girişimciler bu alanda kendilerini gösterme imkânını bulmaya başlamıştır³¹.

Çeşitli araştırmalara göre, kadınlar tarafından idare edilen işletmeler daha çok perakende ve hizmet sektöründe yer almaktadır. Tarım, ormancılık, inşaat ve üretim gibi bazı alanlarda da dünyada kadınlar tarafından kurulan işletmeler olmasına karşın, bunlar kadınların sahibi olduğu işletmeler için geleneksel olmayan alanlar olarak dikkate alınmaktadır. Endüstri seçimi işletmenin büyüklüğünü etkilemekte ve bu da kadınların sahibi olduğu işletmelerin küçük olması ile ilişkili olmaktadır. Kadınların girişimde buldukları endüstriler genellikle daha az başlatma sermayesi gerektirmekte ve göreceli olarak daha düşük yatırım geri dönüş oranı sunmaktadır. Bu başka araştırmalarla ortaya konan, erkeklerin sahibi oldukları işletmelere göre kadınların sahibi oldukları işletmelerin daha düşük kar ve daha yavaş büyüme oranlarına sahip oldukları sonucu ile desteklenmektedir³².

İşletme sahibi kadınlar, banka hizmetleri, telekomünikasyon, ofis araçları ve aletleri, ürün ve paket teslimi, seyahat ve diğer gerekli olanaklardan yararlanmak için yeni hesaplar açmaktadırlar. Bu nedenle küçük işletme sahiplerine satış yapmak isteyen pazarlamacılar kadınlara odaklanmak için birçok nedene sahiptir³³.

Kadınların sahibi oldukları işletmeler ile erkeklerin sahibi oldukları işletmeler arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, ABD’nde Research Institute for Small&Emerging Business’e (RISEbusiness) göre, erkeklerin sahibi olduğu işletmeler kendilerini sayısal becerilerde daha iyi olarak değerlendirirken, kadınların sahibi olduğu işletmeler ise kendilerini insan kaynakları yönetimi ve iletişim becerilerinde daha iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, kadınların sahibi olduğu işletmeler erkeklerin sahibi oldukları işletmelere göre yenilik ve yüksek kaliteye dayanan işletme stratejilerini daha fazla takip etmektedirler. İlginç bir şekilde, yeniliğe odaklanan

³¹ Aykut Bedük, “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 12, Bahar 2005, s 106–107.

³² Suzanne Catley and R. T. Hamilton, “Small Business Development and Gender of Owner”, **Journal of Management Development**, Vol. 17, No. 1, 1998, s. 75.

³³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 11.

kadınların sahibi oldukları işletmeler arasında hem çalışan sayılarında hem de satışlarda güçlü bir büyüme öngörülmektedir. Satış artış düzeyi yüksek olan kadınların sahibi olduğu işletmeler sınırlı bir iş tecrübesine sahiplerdir. Ancak yenilik stratejisine güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Çalışan sayısı en fazla artan kadınların sahibi oldukları işletmelerde de sınırlı iş tecrübesi ve düşük sayısal becerilere sahip olma eğilimi ile birlikte güçlü bir yeniliğe odaklanma bulunmaktadır³⁴.

1.2. Kadın Tüketici Pazarlarının Daha Karlı Olması

Kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkeklere göre daha fazladır. Bunun nedenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir³⁵.

1. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler

Kadınların satın alma sürecinin iki boyutu kadın tüketicileri, uzun dönemde erkek tüketicilere göre daha karlı müşteriler haline getirmektedir. Bunlar; sadakat ve ağızdan ağıza iletişimidir. İlkine göre, kadınlar bir kategoride ilk satın almayı yaptıktan sonra, sonraki satın alımlarında seçtikleri bir markaya daha fazla sadık kalarak araştırma zamanı yatırımlarını telafi ederler. İkincisinde, ağızdan ağıza iletişim kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmesi ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemesi daha fazla olasıdır.

Sosyal psikoloji ile ilgili araştırmalarda ifade edildiği gibi, kadınlar erkeklere göre daha fazla ikna olabilmekte ve genellikle daha kolay etkilenebilmektedirler³⁶.

2. Erkek Tüketicilere Göre Daha Yüksek Müşteri Memnuniyeti

Kadın ve erkek tüketiciler karşılaştırıldığında, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha yüksek müşteri tatmini yaratırlar. Kadın tüketiciler de erkek tüketiciler gibi benzer veya farklı isteklere sahiptir. Eğer, kadın tüketicilerin yüksek beklentileri karşılanırsa, erkek tüketicilerin istekleri de yerine getirilmiş olur.

³⁴ "Women-Owned Business Are Innovative", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10.

³⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 11-12.

³⁶ Robin Widgery and Jack McGaugh, "Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman", **Journal of Advertising Research**, September/October 1993, s. 37.

3. Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşününün Daha İyi Olması

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları ile daha yüksek müşteri kazancı sağlanır ve daha fazla müşteri elde tutulur. Bunun sonucu olarak da pazarlama harcamalarının daha yüksek geri dönüşü sağlanır. Geleneksel olarak, erkek tüketicileri hedefleyen birçok kategori doymuşken, kadın tüketici bölümleri rekabete açık olup, bu bölümlerde çok fazla rekabet edilmemektedir. Ayrıca, kadın tüketiciler uzun dönemli marka ilişkilerine daha fazla yöneldikleri için artan sadakat sayesinde muhafaza edilen müşteri sayısı ile birlikte elde edilen kazançlar da daha fazla olacaktır.

2. KADIN TÜKETİCİLERİN ERKEK TÜKETİCİLERDEN FARKLILIKLARI

Kadınların erkeklerden farklı olup olmadıkları çok sık sorulan bir sorudur. 1960, 70 ve 80'li yıllarda fiziksel güç dışında kadınlar erkeklerle aynıydı. Artık, erkeklerin ailenin kaynaklarını sağlayan çalışanlar oldukları, kadınların ise evde oturup en iyi ev hanımlığı yaptıkları günler geride kalmıştır. Geçmişteki inanca göre, erkekler iyi doktorluk yapar, kadınlar ise iyi hemşire olurdu. Erkekler iyi yöneticilerdi, kadınlar ise olağanüstü sekreterlerdi. Niçin sorusu sorulduğunda da cevap, erkeklerle kadınların farklı olduğuydu. Erkekler büyük işler için gerekli beceri ve yeteneklere sahipken, kadınlar değildi. Eğer kadınlar, erkeklerin sahip olduğu fırsatları ve maaştan ayrı gelirleri elde etmek isterlerse, aynı beceri ve yeteneğe sahip olmak zorundaydılar. 1960 ve 1970'li yılların kadınları evde ve dış dünyada eşitlik yaratmak ve fiziksel güç dışında kadınlar için yeni kapılar açmak için uğraşmışlardır. Sonuçta, kadınlar erkeklerle aynıydı. Kesinlikle biliyorlardı ki, kadınlar daha az zeki veya yetenekli değillerdi³⁷.

25 yıl kadar sonra antropoloji, biyokimya, nöroloji, insan gelişimi, psikoloji ve dil sosyolojisi gibi çeşitli alanlarda birçok çalışma yapıldı. Bunlar kadın ve erkek bilimciler tarafından ele alınan çalışmalardı. Günümüzde ise, bu alanların dışında olmak üzere birçok alanda erkek ve kadın arasında önemli farklılıkların olduğuna dair birçok

³⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e, s. 15–16.

veri bulunmaktadır. Her bir cinsiyet kendi yetenekleri, tutumları, öncelikleri, tercihleri ve daha fazlasıyla donatılmıştır. İletişim bakış açısından bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir. 1995 yılında Grey Advertising tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kadınlar günümüzde sadece cinsiyet farklılıklarını değil, aynı zamanda kendi gururlarındaki farklılıkları da kabul etmektedirler. Günümüzün kadını kadın olmada birçok yarar görmektedir³⁸.

Bu noktada çoğu zaman akla gelen iki soru bulunmaktadır. İlki, “erkek ve kadın arasındaki farklılıklar gerçek midir?”, ikincisi, “Farklılıklar yaratılıştan mıdır, yoksa zaman içinde yetiştirilmekle mi ilgilidir? sorusudur. Yazılanların dışında gerçek yaşamda da farklılıklar yaşarız. İnsanlar, bebeklerinin cinsiyetine göre pembe veya mavi battaniye veya giyecekler satın alırlar. Bu sadece başlangıçta değil, yaşamın tüm aşamalarında gerçekleşir. Okulda, oyunda, tv ekranında erkekler ve kadınlar kendileri için normal olan farklı mesajları alırlar. Burada sorulabilecek diğer sorular şunlardır: erkekler ve kızlar kendilerine farklı davranıldığı için mi farklıdırlar? Yoksa, farklı oldukları için mi farklı davranılmaktadır³⁹.

Yetiştirmeye karşı yaradılış konusu birçok bilim adamının da ilgisini çekmiştir. Bilim adamlarının çoğu üzerinde çok şey konuşulacak olan yaradılışa inanma eğilimindedir. Bazı çalışmalarda, farklı kültürlerde aynı cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Ancak, bazı cinsiyet farklılıkları fiziksel bir gerçektir. Örneğin, aynı zihinsel görevi yaparken, erkeklerin beyni bir alanda CAT (Bilgisayarlı Aksiyal Tomografi) taramasıyla parıldarken, kadınlarınkinde diğeri parıldamaktadır. Diğer cinsiyetle ilgili belirgin cevaplar kan dolaşımındaki belirli hormonların miktarının ölçümüyle doğrudan ilişkilidir. Beyin fonksiyonları ve hormonlar kültür tarafından değiştirilemez. Çalışmalar, bebeklerdeki ölçülebilir cinsiyet farklılıklarının 3 yaşında ortaya çıktığını göstermektedir. Bu yaş, kültür konusu için oldukça erken bir yaşır⁴⁰.

³⁸ A.g.e., s. 16-17.

³⁹ A.g.e., s. 17-18.

⁴⁰ A.g.e., s. 18.

Artık zihnin cinsel kimliğinin koşullandırma ve kültürle değil, biyoloji tarafından belirlendiğine ilişkin herhangi bir kuşkuya yer kalmamıştır⁴¹.

Erkekler ve kadınlar iki farklı hayatta kalma içgüdüüne veya evrimsel stratejiye sahiptirler. Erkeklerin ataları, kabile merdivenlerini olabildiğince çabuk tırmanmaya ihtiyaç duymuşlardır. Bu ise, agresifliği içeren avcılık gibi rekabetçi bir yaşamı gerektirmiştir. Buna karşılık kadınlar çocuk doğurmayı ve onları besleyip büyütmedeki tüm zorlukları çekerler. Kadınlar aile üyeleriyle işbirliği ve komşularıyla kaynakları paylaşma yeteneğine sahip olmakla birlikte, çocuklarını büyütme için kendini veya çıkarlarını düşünmeyen bir yapıya sahiptirler⁴².

Benzer kromozomlara, hormonlara ve beyin yapısına sahip olmalarına rağmen iki cinsiyet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların nedenleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Biyolojik Farklılıklar

Her bir cinsiyetin hayatta kalma stratejisi ve buna uygun donanımı farklıdır. Sistemin üç temel bileşeni, kromozomlar, hormonlar ve beyinden oluşur.

2.1.1. Kromozomlar

Genetik yapının küçük bir parçası tüm sistemi etkilemektedir. Normal insan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının çok küçük bilgi yönlendiricilerinden biridir. Embriyonun cinsiyeti babanın genetik katkısıyla oluşur. Yani anne, yumurtaya X kromozomu ile katkıda bulunur. Eğer yumurtanın fertilizasyonuna babanın katkısı da bir X ise, normal olarak sonuçta dişi bir bebek oluşacaktır. Babanın sperminde Y kromozomu bulunuyorsa, doğacak bebek normal olarak erkek olacaktır⁴³.

⁴¹ Anne Moir and David Jessel, **Beynimizdeki Cinsellik**, çev. Esin Eden, Cep Kitapları: 101/Cinsellik:04, Birinci Baskı, Cep Kitapları A.Ş., İstanbul, 1992, s. 38.

⁴² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 21.

⁴³ Moir and Jessel, a.g.e., s. 25-26.

2.1.2. Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen, kromozomlar sadece hormonların yayılım hareketi aracılığıyla vücudu ve davranışı etkiler. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler bir kadın yönelimi boyunca gelişmeye başlar, ancak erkeklik hormonu olan testesteron ortaya çıkmasıyla bu değişir. Bu hormon, beyin de dâhil olmak üzere bebeğin vücut yapısının tamamının gelişimini dikkat çekici bir şekilde değiştiren en önemli hormondur⁴⁴. Örneğin, genetik olarak XX olan dişi bir fetüs, erkek hormonlarıyla karşılaştığında, bebek normal bir erkek görünümünde doğar. Genetik olarak XY olan bir erkek fetüs, erkek hormonlarından yoksun bırakıldığında ise, bebek normal bir dişi görünümünde doğar. Ayrıca, dişi olan beynin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testesteron ile farklılaşır. Normal olarak kızlarda, beyin doğal olarak dişisel biçimde gelişir. Erkeklerde ise, testesteron hormonuna göre beynin cinsiyeti şekillenir⁴⁵.

Bazı bilim adamları testesteron hormonunu “Büyük T” olarak adlandırır. Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi özellikler erkeklikle bağlantılı olan kişisel özelliklerdir. Bütün bu özellikler testesteron hormonu ile bağlantılıdır. Bilim adamları, rekabetçi durum ile insanlardaki testesteron hormonu arasındaki bağlantıyı ölçmüşlerdir. Avukatlık ve atlet gibi agresif meslekler veya işlerde çalışan insanlardaki T düzeyi (testesteron) öğretmenlik ve danışmanlık gibi kişiler arası ilişkileri gerektiren mesleklerde çalışanlara göre daha yüksektir. Erkekler arasında yapılan bir araştırmada, tenis maçı gibi rekabetçi bir durumda maçtan önce, maç sırasında ve maçtan sonra maçı kazananın testesteronunun daha fazla arttığı görülmüştür. Kadınların T düzeyi de rekabetçi durumlara cevap vermektedir. Ancak ilginç sonuç, kadınlar arasında yapılan maçtan sonraki T düzeyi

⁴⁴ Glenn Wilson, *The Great Sex Divide: A Study of Male-Female Differences*, Peter Owen, London, 1989, s. 26–28.

⁴⁵ Moir and Jessel, a.g.e., s. 26-28.

kadının kazanıp kazanmadığından çok kadının iyi oynadığını hissetmesiyle daha fazla ilişkilidir⁴⁶.

Kadınlar gibi erkekler de hormonal bir döngüye sahiptir. Büyük T günlük (sabah erken saatlerde en yüksek seviyededir) ve yıllık olarak (sonbaharda en yüksektir) bir dalgalanma gösterir. Testesteron, agresiflikle çok yakından ilişkili olan bir hormondur. Bu hormon, erkeklerde kadınlara göre 10 kat daha fazladır. Testesteron, rekabetçilik, kendini beğenmişlik ve kendine güvenle ilişkilidir. Kişilik ya da çeşitli yeteneklerin de doğrudan yönlendiricisidir. Örneğin, dişi bir fareye testesteron enjekte edilirse, bu dişi fare labirentte erkek fareler kadar hızlı koşabilmektedir. Tersine, erkek bir faredeki doğal testesteron düzeyi kısıtlanırsa, bu fare de çok yavaşlamaktadır. Uzaysal, mekanik ve matematik yeteneklerin ölçümünde erkek ve kadınlara yapılan testlerde, testesteron düzeyi yükseldiği zaman, her iki cinsiyetin aldığı puanların da yükseldiği görülmüştür⁴⁷.

Kadın cinsiyeti üzerinde de etkili olan birkaç hormon bulunmaktadır. İlk dişilik hormonu olan östrojen iki role sahiptir. İlki, yüksek östrojen düzeyi güçlü yuva kurma ve büyütme duygularıyla birlikte, aile bireylerine ve eve bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermesiyle ilişkilidir. İkinci olarak bu hormon, kadınlarda üretilen testesteronun etkisini baskılamakta rol oynar. Yani, östrojen düşük olduğunda kadınlar daha rekabetçi, uzaysal ve matematik becerilerde gelişmiş ve erkekler gibi agresif davranışlara daha fazla eğilimli olurlar⁴⁸. Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyi azaldığı için, tüketici olarak kadınlar kendilerine daha güvenen, kendilerini hissettiren ve talep edici olurlar⁴⁹.

Diğer bir dişilik hormonu olan progesteron, aynı zamanda aile kurma içgüdüsünü geliştirir ve kadın herhangi bir bebeği gördüğünde bu hormon salgılanır. Aslında, kadın kısa elleri ve ayakları, yuvarlak tombul bir gövdesi, kocaman kafası ve büyük gözleri olan herhangi bir şekil gördüğünde progesteron salgılanır ve ebeveynlik

⁴⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 24.

⁴⁷ A.g.e., s. 24.

⁴⁸ A.g.e., s. 25.

⁴⁹ Mark Levit, "Marketing According To Gender", <http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/oned/onej.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2005, s. 2.

içgüdüğü tetiklenir. Progesteronun salgılandığı an kesin olarak söylenebilir. Bu an, kadınların “ay ne kadar sevimli” diye mırıldandıkları andır⁵⁰.

Oksitosin hormonu, karı koca ilişkisi hissini ve bir çocuğa bakma güdüsünü geliştirir. Doğum sancısını ve doğum boyunca sistemin kan akışını sağlar. Bu hormon kadın stres altında iken de oluşur. Yıllar önce bilim adamları, adrenalini insan vücudunun strese birincil cevabı olarak belirlemişler ve onun hiper enerjik etkisini “mücadele veya kaçış” sendromu olarak ifade etmişlerdir. Bugüne kadar kimse bütün araştırmalarda yer alan deneklerin yalnızca %25’inin kadın olduğunun farkına varmamıştır. Şimdi yeni araştırmalar, kadınların stres altında olduklarında oksitosini, adrenalinden daha fazla salgıladıklarını, böylece kişiler arası etkileşim güdüsünün tetiklendiğini ortaya koymuşlardır. Bu aslında kadınlar arasında bilinen bir şeyin kanıtıdır. Yani, kadın kötü bir gün geçirdiğinde, bir bayan arkadaşıyla konuştuğunda rahatlar. Bilim adamları bu “şefkat ve arkadaşlık” sendromunu strese karşı dışil bir cevap olarak adlandırmaktadır⁵¹.

Östrojen, progesteron ve oksitosine ek olarak ayrıca risk alma davranışlarıyla ters ilişkili seratonin hormonu da vardır. Kadınlar erkeklerden daha fazla seratonin hormonuna sahiplerdir ve beyinlerinde daha fazla seratonin reseptörü bölgesi bulunmaktadır. Bu hormon, heyecan arama dürtülerini baskılar. Kadınlardaki yüksek seratonin düzeyi, onların kendilerini ölümler aralarında bir paraşüt olmadan uçaktan fırlatma yönündeki kusursuz doğal dürtülerini bastırmalarına yardımcı olur⁵².

2.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi

Beyin ana rahminde gelişmekteyken hormonlar, sinirsel ağın ne şekilde yerleştirileceğini programlar. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır. Beyin işlevleri 1.5 kilo ağırlığındaki bir doku kitlesinde bulunmaktadır ve bu kafatasıyla çevrelenmiştir. Kadın beyni erkek beyninden biraz

⁵⁰ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 25.

⁵¹ A.g.e., s. 25.

⁵² A.g.e., s. 25.

daha ufaktır. Ancak bunun hiçbir önemi yoktur. Beynin üst düzeydeki düşünme süreçleri, beynin iki yarı küresini de kapsayan ve korteks adı verilen yaklaşık 1,5 santim kalınlığındaki gri kabukta bulunmaktadır⁵³.

Kromozomlar ve hormonların her ikisi birlikte, erkek beyninin kadın orijinalinden farklı olarak kendisini yeniden tasarlamasına yardımcı olurlar. Günümüzde nörobilimciler PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) ve MRI (Manyetik Rezonans Görüntülemesi) tarayıcılarını kullanarak ekranda beyin özel bir görev yaparken hangi bölgelerinin aktif olduğunu görebilmektedirler. Bu, gerçekten de kadın ve erkek beyninin aktiviteleri arasındaki farkın görülebildiği anlamına gelmektedir. Nörobilimcilere göre, erkeklerin beyni daha sınırlı, daha uzmanlaşmış ve odaklanmada daha becerikliken, kadınların beyni yayılmış, daha bağlantılı ve bütünleştirmede daha iyidir. Örneğin şiir yazarken, erkeklerde beyin yalnızca sol yanındaki bir bölgede aktivitenin olduğu görülürken, kadınlarda ise biri sol diğeri de sağ olmak üzere iki yarı kürede de aktivitenin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, erkeğin duyu merkezleri biri önde diğeri arkada olmak üzere sağ yarı kürede yoğunlaşmıştır. Kadınların duyu merkezleri ise, hem sağ hem de sol yarı kürede olmak üzere baştanbaşa beyin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Ayrıca, bilim adamlarına göre, eğer kadının beyin alanında bir zedelenme olursa, bir süre sonra genellikle kadın o bölgeye bağlı bazı yetilerini yeniden geri kazanır. Oysa erkeklerde bu gerçekleşmez. Dolayısıyla kadınların acil durumlarda aktive edebildikleri bir yedek merkezinin olduğu ileri sürülmektedir⁵⁴.

Kadınların beyinleri erkeklerinkinden daha fazla bağlantıya sahiptir. Hücresel düzeyde kadınlar beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha çok sinirsel dokuya sahip bulunmaktadır. Anatomik düzeyde, sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler kadınlarda daha kalın ve daha çoktur. Bilim adamları, bunun, büyük bir resmin parçasındaki her bir elemente ve etkileşimine bakmayı tercih etmede, kadınların holistik bir şekilde düşünme eğilimine neden olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda, bu

⁵³ Mior and Jessel, a.g.e., s. 41-42.

⁵⁴ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 26.

beyin bağılılığının kadına farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmeye izin verdiğini ve efsanevi önsözlerinin de nedeni olduğunu düşünmektedirler. İlke olarak erkekler beynin sağ yarı küresini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, kadınlar beklenildiği gibi sol yarı küre eğilimli değildirler. Bunun yerine, kadınların sağ ve sol yarı kürenin her ikisini de kullandıkları beyin izlemeleri ile görülmektedir⁵⁵. Beynin sol tarafı satın alma karar sürecinin mantıksal yönünü oluştururken, beynin sağ tarafı satın alma karar sürecinin duygusal yönünü oluşturmaktadır. Satın alma sürecinde, beynin sol tarafı nitelik, yarar, fiyat ve kullanılabilirlik gibi özellikleri kaydederken, beynin sağ tarafı vaat, arkadaşlık, dürüstlük, minnettarlık, nezaket, coşkunluk, girişim ve saygıyı araştırmaktadır⁵⁶.

Erkek ve kadınların beyinlerinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkeklerin ve kadınların düşünce biçimlerini etkilemektedir. Daha çok beyinsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş durumdaki erkek modeli, erkeklerin dikkatlerinin gereksiz verilerle kolayca başka yöne çekilemeyeceği anlamına gelmektedir⁵⁷.

2.2. Duyusal Farklılıklar

Beyin görüntülerine göre, kadınlar erkeklere göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiplerdir. Örneğin, kadınlar yüz ifadelerindeki duygusal içeriği erkeklere göre daha kolay ve doğru bir şekilde okuyabilirler. Ayrıca, üzücü olayları hatırladıklarında erkeklere göre kadınların beyinlerinde daha geniş bir alanda nöron aktivitesinin olduğu görülmektedir⁵⁸.

Kadınlar daha iyi geniş görüşe sahipken, erkekler odaklanmada ve keskin görüşte daha iyidirler. Kadınların dört duyusu erkeklere göre daha duyarlıdır. Kadınlar, girdinin daha güç fark edilen ayrıntı düzeylerini ortaya çıkarabilirler. Duymada kadınlar, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestem bile rahatsız olurlar. Alışkın oldukları çok yüksek derecede koku duyusuyla kadınlar, ter ve güzel kokuya karşı çok

⁵⁵ A.g.e., s. 26-27.

⁵⁶ Pettigrew, a.g.e., s. 15.

⁵⁷ Mior and Jessel, a.g.e., s. 46-47.

⁵⁸ Faith Popcorn and Lys Marigold, **Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life**, Harper Business, New York, 1998, s.140.

duyarlıdırlar. Tat almada da kadınlar farklıdırlar. Acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört tat alma alanında kadınlar erkeklere göre daha büyük tat alma yeteneğine sahiplerdir. Son olarak, en dramatik cinsiyet farklılığı dokunmaya verilen tepkide görülür. Gerçekten de bazı testler bunu doğrulamaktadır. En duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duyarlı kadın kadar bile hissedememektedir⁵⁹.

Kadınlar en güçlü duyguların oluşturulmasında mihenk taşı değillerdir. Eğer böyle olsalardı, en etkili şiir, müzik ve diğer sanatların erkekler tarafından oluşturulması açıklanamazdı. Bununla birlikte, kadınların daha duygusal bir cinsiyet olduğuna dair ortak bir kanı bulunmaktadır. Burada üç temel faktör rol oynamaktadır. İlk olarak, araştırmacılar, ortalamada kadınların erkeklere göre daha değişken ve daha büyük yoğunlukla duygu alanlarına giriş deneyimlerinin olduğuna inanırlar. İkinci olarak, kadın cinsiyet kültüründe, kadınların duygularını daha fazla gösterdikleri kabul edilmektedir. Erkekler ise, duygularını göstermeme konusunda kendilerini kontrol etmeleriyle gurur duyarlar. Üçüncü olarak, kadınların daha büyük beyin bağlantılılığı nedeniyle, kadınlar, duygularını daha açık bir şekilde ifade edebilirler. Çünkü kadın beyininin duygu ve söz merkezleri arasında daha güçlü bir bağlantı bulunmaktadır⁶⁰.

2.2.1. Dikkat ve Odaklanma

Çevremizde, kadınların ayrıntılara daha eğilimli oldukları konusunda sözler söylenir. Yapılan bir çalışmada, kadın ve erkeğin kısa bir zaman önce oturdukları oda ile ilgili hatırladıkları nesnelere sorulduğunda, kadınların nesnelere sayısı ve özelliklerini hatırladıkları ve bu konuda erkekleri büyük ölçüde geçtikleri görülmüştür. Benzer şekilde, birlikte seyahat eden bir çiftle konuşulduğunda, yeni bir şehir, üniversite kampüsünü veya tatil yerini ziyaretten sonra kadının erkekten daha fazla ayrıntıyı hatırladığı ortaya çıkmıştır⁶¹. Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem ürünlerin yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki

⁵⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 27.

⁶⁰ A.g.e., s. 27-28.

⁶¹ A.g.e., s. 28.

ürünleri hatırlayabilmede erkeklere göre daha üstün bir yeteneğe sahip oldukları görülmüştür⁶².

Kadınlar kişiler arası ilişkilerde, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda erkeklerden daha duyarlıdır. Dr. Judith Hall'un konuyla ilişkili olarak ellinin üzerinde yaptığı araştırmaya göre, kadınların "sosyal algılamada" erkeklere göre daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla kişi odaklıdır. Kadınların diğer insanlara karşı yönelimlerini görmek için yazdıklarına bakmak mümkündür. Kadınlar yazılarında erkeklere göre daha az sayı, edat, soru işareti ve zamir (özellikle de kişi zamiri olan "ben") kullanırlar. Kadınlar, bu öğelerin veya unsurların yerine hislerine, duygularına ve fikirlerine ilişkin kelimeleri kullanırlar⁶³. Buna karşın erkeklerin kullandıkları kelimeler ise daha çok zaman, yer, miktar, saldırı, algı ve fiziksel eyleme ve vücuda ilişkindir. Kelimelerin duygusal içerikleri analiz edildiğinde kadınların destekleyici bir dili daha çok kullandıkları, erkeklerin ise daha fazla düşmanlık içeren kelimeleri tercih ettikleri görülmektedir⁶⁴.

Gerçekten de erkekler, daha çok nesnelere, küçük elektronik eşyalar, spor ve arabalar hakkındaki konulardan, kadınlar ise, duygular, deneyimler ve ilişkiler hakkındaki konulardan daha fazla konuşurlar⁶⁵.

2.2.2. Ayrıntılı Düşünme

Psikologlar kadınların birbirleriyle ilişkisi olduğunu gördükleri öğeleri yerleştirmede ve onları bütünün büyük bir resmi içine entegre etmede sürekli olarak daha ayrıntılı ve holistik olarak düşündüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca erkekler analiz etmeye, kadınlar sentez etmeye eğilimlidirler⁶⁶.

⁶² "Shopping", **About Women & Marketing**, Vol. 12, No.1, January 1999, s. 5.

⁶³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 28-30.

⁶⁴ Susan Vinnicombe and Nina L. Colwill, **The Sence of Women in Management**, Prentice Hall, London, 1995, s. 29.

⁶⁵ Gerry Myers, **Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women**, Probus Publishing Company, Chicago, 1994, s. 9.

⁶⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 29.

2.2.3. Yetenek Farklılığı

Kadınlar erkeklere göre sözel olarak daha beceriklidirler. Gerçekten de, kız çocukları erkeklere göre daha erken konuşur, okur ve yazarlar. Kızların gramer, telaffuz ve kelime üretme becerileri daha iyidir. Daha uzun ve çeşitli cümleler kurarlar, daha çok kelime kullanırlar ve daha az hata yaparlar. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi birçok sözel testte kadınlar erkeklerden daha iyi performans ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere göre yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlarla daha az karşılaşır⁶⁷.

Kadınlar konuşmaktan hoşlanırlar. Erkekler birlikte bir şey yapmak yoluyla diğer insanlara yakınlaşırlarken, kadınlar konuşmak yoluyla birbirlerine yakınlaşırlar. Erkekler arkadaşlarıyla zaman geçirmek için oyun oynarlar veya balık tutarlar. Diğer taraftan kadınlar konuşmak için bir araya gelmeyi birincil amaç olarak görürler. Alışveriş, çocuklarla parka gitme veya yürüyüş yapma gibi bazı faaliyetlerde amaç iyi ve uzun bir sohbetir⁶⁸.

Erkekler evrimsel olarak kadınların odaklandığı tüm insan özelliklerine karşı daha az yönelimlidirler. Erkekler vücut hareketlerinin koordinasyonu ve hızında, uzaysal yeteneklerde, mekanik kavramada ve aritmetik çözümlenmede çoğu zaman üstündür⁶⁹.

Matematik yeteneğinin en üst düzeylerinde erkekler hâkimdir. Bununla birlikte, genel nüfus içinde matematik yeteneği konusunda cinsiyet farklılıkları çok tutarlı değildir. İlkokulda üstünlük kızlardadır. Ancak 17 yaşları civarında üstünlük erkeklere geçmektedir⁷⁰. ABD’nde 1.700.000 lise öğrencisi üzerinde yapılan geniş örneklemli bir araştırmaya göre, Amerikan kolej test programının matematik değerlendirmesinin

⁶⁷Vinnicombe and Colwill, a.g.e., s. 25.

⁶⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 30.

⁶⁹Erdoğan Koç, “The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues”, **Journal of Marketing Communications**, No. 8, 2002, s. 257–275.

⁷⁰ Vinnicombe and Colwill, a.g.e., s. 26.

dağılımının ve ortalamasının her ikisinde de cinsiyet farklılıklarının var olduğu bulunmuştur. Buna göre erkekler matematik alanında daha üstün çıkmışlardır⁷¹.

Araştırmacılar, erkeklerin kadınlara göre daha sık soyut ilkelere göre düşündüklerini bulmuşlardır. Bazılarının ölçülmesinin zor olduğu birçok soyut ilke türü vardır. Erkeklerin stratejik güçlerinin bir göstergesi olarak, Rusya'daki satranç oyunu ele alınabilir. Bu ülkede hem erkekler hem de kadınlar bu oyunu oynamaya teşvik edilmiştir. Ancak büyük usta olarak, 450 erkek ve sadece 6 kadın oynamaya hak kazanmıştır⁷².

Erkek avantajının en güçlü ve en net alanlarından biri de, üç boyut içinde algılama, hayal etme ve hareket etme yeteneğidir. Uzaklığı, hareketi ve hızı değerlendirmeyi kapsayan erkeklerin hedefleme becerileri, hassas el göz koordinasyonu kadar mükemmeldir. Zihinsel rotasyon testlerinde farklı bir açıdan karmaşık bir şeklin görünüşünü tahmin etmeyi ölçmede erkekler sürekli olarak kadınlardan daha iyi bir performans ortaya koymaktadırlar. Labirent bulmacada en yüksek puanları alanların %92'si erkektir. Cirit atmada, beysbol oynamada veya bir arabanın park etmiş iki kamyonu geçip sıkışıp sıkışmayacağını değerlendirmede ortalama erkekler ortalama kadınlara göre daha iyidirler. John ve Ashley Sims birçok kadın harita okuyucusunun, haritanın başlığındaki uyarılara uyararak haritayı fiziksel olarak çevirmelerine yönelik gözlemlerinden esinlenerek ilginç bir "gerçek yaşam" uygulamasını gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, 1998 yılında erkekler ve kadınlar için İngiltere haritasını yeniden oluşturmuşlardır. Yeniden oluşturulan bu haritanın bir yanında geleneksel düzen vardır. Yani, haritanın üstü kuzeyi, sağ tarafı doğuyu vb. göstermektedir. Arka sayfasında ise, haritanın altı ve üstü değiştirilmiştir. Yani, üst tarafta güney bulunmaktadır ve tüm isimler de buna göre yerleştirilmiştir. Erkek tüketicilerin bulunduğu pazardan gelen tepkiler değerlendirildiğinde, harita büyük bir

⁷¹ Hsin-Yi Chen, "Gender Differences in Cognitive Abilities: Trends from Age 6 to Age 16 Based on WISC-III Standardization Data for Taiwan", *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC(C)*, Vol. 10, No. 2, 2000, s. 202.

⁷² Barletta, *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*, a.g.e., s. 31.

başarısızlık sergilemiştir. Erkeklerden çok az sipariş alınmıştır. Bununla birlikte, harita her iki cinsiyet arasındaki uzaysal farklılıkları kanıtlar görünmektedir. Çünkü kadınlardan 15 bin adet sipariş alınmıştır⁷³.

Erkek çocuklar, mekanik yetenek testlerinde en yüksek puan alanların en iyi %3'ünü oluşturmaktadırlar. Uzaysal ve mekanik işlere alınan kadınlar ise muazzam bir çaba sergilemektedirler. Bu mesleklerin tüm zorluklarına karşın kadınlar tıp, işletme ve hukuk alanlarında biraz da olsa ilerleme kaydetmişlerdir. Bugün ABD'nde mimarların %80'i, mühendislerin ise % 90'ı erkektir⁷⁴.

⁷³ A.g.e., s. 31-32.

⁷⁴ A.g.e., s. 32.

3. KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

3.1. Kadınların Sosyal Değerleri

Kadın tüketicileri kazanacak pazarlama programlarının yaratılmasında en önemli noktalardan biri kadınların değerlerinin neler olduğunu anlamaktır. Kadınların hangi değerlerinin erkeklerin değerlerinden farklı olduğu önemlidir. Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team tarafından 1000 erkek ve kadın üzerinde yapılan bir çalışmada, iki cinsiyete reklâmlardaki tasvir hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Kadınların %91'i reklâmcıların kendilerini anlamadıklarını ifade etmişlerdir. Hatta daha da kötüsü, kadınların çoğu kendi cinsiyetlerinin reklâmcılar tarafından kullanılma şekline kızmaktadır. Bu da göstermektedir ki, kadın tüketiciler ile pazarlamacıların kadınları anlaması arasında büyük bir fark vardır. Dolayısıyla, bu farkı kapatacak pazarlamacılar için bu konuda büyük fırsatlar bulunmaktadır⁷⁵.

3.1.1. İnsan İlişkileri

Kadınlar ile erkekler arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:⁷⁶

- Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler.
- Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar ilişkilerde içten olmayı tercih ederler.
- Erkekler bir piramit, kadınlar ise bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.

Bu konuların her biri, kadınların değerlerinin erkeklerden ayrılan yönlerini ortaya koymaktadır.

⁷⁵ A.g.e., s. 44-45.

⁷⁶ A.g.e., s. 46.

3.1.1.1. Erkeklerin Bireysel, Kadınların İse Toplumsal Davranış Sergilemesi

Erkekler bireysel davranış içindedirler ve kendilerini yaşamın bir yıldızı olarak görürler. Başkalarının da böyle düşünmesini isterler. Kadınlar ise, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görürler. Erkekler dünyaya bireysel perspektiften bakarlar. Erkeklerin temel birimi “ben” dir. Bu, diğerlerinin “ben’ine” göre önemlidir, farklıdır ve özeldir. Erkekler, kendine güvenmekten ve kendi yönetim biçimlerine kendilerinin karar vermesinden zevk alırlar. Buradaki ben söylemi, özgürlük, özerklik ve bağımsızlık demektir ve bu, erkeklerin en yüksek değerlerinden biridir. Bu, diğerleri tarafından, özellikle de kadınlar tarafından etkilendiğinde çoğunlukla refleks olarak bir dirence neden olur⁷⁷.

Erkekler sorunları olduğunda bunları kendi başlarına çözmek için sessizleşirler ve içlerine kapanırlar. Sorunlarını diğer erkeklere anlatarak onları da rahatsız etmek istemezler. Ancak kadınlar kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar⁷⁸.

Kadınlar dünyaya grup perspektifinden bakarlar. Sadece iki kişi bile olsa onların temel birimi “biz”dir. Birçok ortak noktaya sahip oldukları insanlarla birlikte oldukları bir dünyada kendilerini çok iyi hissederler. Özen gösterme, saygı ve sadakatten zevk alırlar ve aile, komşu, arkadaş, çalışma arkadaşı gibi çevrelerindeki diğer insanlara dikkat etmeleri onların bunu göstermesinin bir yoludur. Kadınlar çoğu zaman öneri ve yardım sunarlar. Kadınlar eşinin sağlığı veya bir arkadaşın oğlunun okul seçimi gibi birçok konuda sürekli izleme halindedirler. Birçok kadının başarı tanımında diğer insanların mutluluğunu oluşturmak yatar. “Diğer insanları da mutlu edecek bir şeyleri başardığım zaman mutlu olurum” ifadesine erkeklerin sadece % 15’i katılırken,

⁷⁷ A.g.e., s. 47-48.

⁷⁸ John Gray, **Erkekler Mars’tan, Kadınlar Venüs’ten**, çev. Gülden Şen, 7. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, Ekim 2001, s. 38-39.

kadınların % 50'si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir⁷⁹. Kadınların kariyer ve kazançlarındaki gelişim sürdükçe onların yardımseverliği de artmaktadır⁸⁰.

Kadınların en büyük değerlerinden bir diğeri de diğer insanlarla bir yakınlık ve bağlılık kurmaktır. Kadınlara göre, iki insan gerçekten yakınsa, birbirleri hakkında her şeyi bilmek ister. Hatta bir önceki günkü kızgınlığını ve bir sonraki gün yapacağı toplantıyı bile bilmek isterler. Hiçbir şey çok dünyevi veya kişisel değildir. Kadınlara göre bunlar “iyi” şeylerdir. Kadınlar, diğer insanların kendisi kadar önemli olduğuna ve “biz” hepimiz eşit saygıyı hak ediyoruz düşüncesine inanırlar. Bu, her birimiz kendimiz kadar diğer insanlara karşı sorumluluk sahibiyiz demektir⁸¹.

Kadınların herhangi bir durumda daha çok insanları düşünmesi ve insanların kadınlar için en önemli ve ilginç unsur olması nedeniyle pazarlama açısından kadınların dikkatini çekmek için, ürüne değil kullanıcıya odaklanılmalıdır. Ürün özelliklerinden değil, ürünün/hizmetin insanlara yararından bahsedilmelidir⁸².

Kadınlar genellikle fedakârlıkla ilgili bir şeyler sözkonusu olduğunda birçok şeyi yüklenirler. Dünya, sanat, yoksulluk, ahlak, manevi değerler, kültür, medeniyet gibi konulara kadınlar daha fazla duyarlıdırlar. Ayrıca, daha fazla hayırseverdirler. Kadınlar erkeklere göre, bu konuya daha fazla para ve zaman ayırırlar. Yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar ahlaki açıdan daha üstün cinsiyettir. Çünkü kadınlar, daha az yalan söylemekte ve daha çok sorumluluk duygusu ile hareket etmektedirler⁸³.

Kadınları hedef alan birçok reklâm, yukarıda değinilenlere dikkat etmelidir. Ancak bir çok reklam, kadınları başarılı, eğlenceli, heyecanlı ve ev sorumluluklarına dikkat eden bir şekilde göstermektedir. Bu demek değildir ki, bu tür reklâmlar amaca

⁷⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 48.

⁸⁰ “Women Focus Their Charitable Giving”, **About&Women Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 1.

⁸¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 48-49.

⁸² Marianne Wilson, “A World of Differences”, **Chain Store Age**, Vol. 80, No. 9, September 2004, s. 126.

⁸³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 49.

uygun değildir. Sadece, reklâmlar gerçekte anlamlı olacak mesajları kaçırmaktadır. Birçok kadın, reklâmcıların kendilerini anlamadığını ve reklâmların çekici olmaktan çok can sıkıcı olduğunu düşünmektedirler.

3.1.1.2. Erkeklerin Kazanan Olmayı İstememesi, Kadınların İse İlişkilerde İçten Olmayı Tercih Etmesi

Kadınlar evrimsel olarak insan odaklı ve besleyip büyüten şeklinde, erkekler ise rekabetçi olma yönünde programlanmıştır. Bu, hormonlardan kaynaklanmaktadır⁸⁴. Kadınlar rekabeti ve düşmanlığı temel almak yerine güven ve işbirliğine dayalı ilişkileri oluştururlar. Diğerlerini daha fazla düşünme eğilimindedirler⁸⁵.

Erkekler rekabeti eğlenceli olarak düşünürler. Bu rekabet, onların çalışma, oynama ve iletişim kurmasına göre değişir. Amaç, kendiliğinden uyumsuzluk değil, bir hedef veya bir ödüdür. Her biri bunu kazanan olmayı isterken, hiçbiri kaybeden olmayı istemez. Bazen kazanma, bazen de kaybetme olmasına rağmen, kaybedenler bunu çok zor kabullenir⁸⁶. Rekabet bir motivasyon aracı olarak, erkeklerde olduğu kadar kadınlarda etkili olmaz⁸⁷.

Erkekler rekabetin iyi olduğunu düşünürler. Erkekler için bu, insanlara en iyiyi sunar ve en iyi çözümlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Diğerine karşı bir seçeneğin test edilmesi ve meydan okunması ile hangisinin daha iyi ve güçlü olduğu ve zayıfların hangi yönlerinin nasıl olduğu ortaya konur. Kişisel ilişkiler söz konusu olduğunda, uzmanlara göre bir erkek için profesyonel ve kişisel yaşamdaki her bir karşılaşma bir yarışmadır. Erkekler bunu kazanma veya kaybetme olarak görürler. Hatta erkeklerin arkadaşlıkları bile rekabete dayalıdır. İlişkilerinde meydan okuma ve agresif bir dil bulunur ve aynı niteliklere sahip olan diğerine karşı savunmada olmak

⁸⁴ A.g.e., s. 50.

⁸⁵ Interep Research, "Marketing On Venus & Mars – Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21st Century America", [http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/\\$file/a21c004.pdf](http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/$file/a21c004.pdf), Erişim Tarihi: 18.11.2003, s 12.

⁸⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 50.

⁸⁷ "As A Motivator, Competition Doesn't Work As Well For Women As It Does For Men", **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 5, May 2003, s. 1.

zorundadırlar. Herhangi bir eksiklik, bir zayıflık işareti olarak yorumlanır. Dolayısıyla kişi kendini mümkün olduğunca iyi tutmak durumundadır. Eğer erkek bir şeyi bilmiyorsa veya yanlışsa, bunu diğerlerinin ortaya çıkarmasına izin vermek istemez. Erkeklerin düşüncüğü açığa vurulmama yönünde kökleşmişken, kadınların düşünceleri açığa vurma yönünde kökleşmiştir⁸⁸.

Kurallar iki nedenden ötürü erkek cinsiyet kültüründe çok önemlidir. İlki, kurallar rekabetçi davranışta sınırları koyar. İkincisi, kurallar oyunun ne zaman bittiğini, en çok neyin önemli olduğunu ve kimin kazandığını nasıl bilineceğini gösterir. Erkekler bu konuda açıklık isterler. Böylece işe geri dönebilecekler ve ilerleyebileceklerdir. Erkek toplumunda kuralların rolü, psikologların gözlemlerinden doğrudan elde edilebilmiştir. Buna göre erkekler çoğu zaman ilke konusuyla daha fazla ilgilenirler ve onları uygularken daha az esnek olma eğilimindedirler. Buna karşın kadınlar insanları ve kavramları düzenlemeye veya değiştirmeye eğilimlidirler. Kadınlar, rekabetin iki temel unsuru arasında bir ayırım yaparlar. Karşılıklı etkileşim eğlencelidir, uyuşmazlık ise eğlenceli değildir. Oyun eğlencelidir, ancak kaybetmek değildir. Çünkü bazılarının duyguları incinecektir. Buna karşın erkekler “oyundan hoşlanırım ve kazanmak için oynarım - skor nedir?” derken, kadınlar muhtemelen “oyuncuları severim, oyun oynarım, sıra kimde?” der⁸⁹.

Kadınlar rekabetteki en iyi sonuçla ve insanlar arasındaki en iyi olanların ortaya çıkarılmasıyla ilgilenmezler. Araştırmacılar, kişisel mükemmelliğin yönlendiricisi olan içsel rekabetçilik ile yeryüzünde başkalarını yenme isteği olarak tanımlanan dışsal rekabetçiliği birbirinden ayırmışlardır. Erkeklerle karşılaştırıldığında kadınlar, içsel rekabetçilikte eşit düzeydedir. Ancak yenme yönlendiricisi güçlü değildir. Kadınların odağı takım çalışması üzerinedir. Kadınların bakış açısına göre, her bir kişinin katkısından veya en iyi kişilerle en çok yeteneğin birleşmesinden gerçek mükemmellik

⁸⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 51.

⁸⁹ A.g.e., s. 51-52.

ortaya çıkar⁹⁰. Dolayısıyla, kadınların diğer kadınlar veya erkeklerle samimi olabildikleri ya da rekabet içinde olmadan daha rahat çalışabildikleri görülmektedir⁹¹.

Daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almaya daha istekli olup, kadınlara göre ürün riskini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetten memnun olmazlarsa, kadınlara göre daha az şikâyetçi olurlar⁹².

3.1.1.3. Erkeklerin Bir Piramit, Kadınların İse Bir Arkadaş Grubu Oluşturmayı İstemesi

Erkekler doğal sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul ederken, kadınlar hiyerarşi ve statü farklılıklarını yaşamın gerçeği olarak algılar ve bunu, yasa ve düzen perspektifinden değerlendirirler. Dolayısıyla kadınlar, hiyerarşik farkları ve sıra ifadelerini minimize etmeyi tercih ederler. Bunu istenmeyen ve rahatsız edici olarak görürler. Erkeklerin dünyasında, diğer insanlarla ilişkilerinde daha yüksek/daha düşük, daha hızlı/daha yavaş, birinci/ikinci, daha büyük/daha küçük, daha fazla/daha az vb. gibi kıyaslama ifadeleri çokça yer alır. Kadınların bakışı ise, ona benzer/ondan farklı, onun bildiği/onun bilmediği, uzak/yakın vb. şeklinde kıyaslamamanın dışında ilişkiseldir. Erkekler insanları dikey olarak sıralarken, kadınlar insanları elde tutmayı tercih ettiğinden bir çember şeklinde düzenlerler⁹³.

Erkekler, her zaman diğerleriyle ilişkide durdukları yerin farkındadırlar ve kendi alanları, evlerinin büyüklüğü, şirket prestiji ve diğer erkeklerle ilişkilerindeki başarısı gibi faktörleri ölçer ve değerlendirirler. Amaç, üstün olarak hayran olunan veya yüksek görülen ya da piramidin üstünde elit bir üye olmaktır. Yani, diğerlerinden üstün olmaktır. Piramitteki yaşamın birkaç avantajı vardır. En önemlisi, en büyük ödül olan

⁹⁰ A.g.e., s. 52.

⁹¹ Robert J. Williams, Keith Absher and James J. Hoffman, "Gender Positioning of Discount Stores: Key Considerations in Appealing to the Baby Busters Generation", **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 6, No. 5, 1997, s. 327.

⁹² Vincent-Wayne Mitchell and Gianfranco Walsh, "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 3, No. 4, 2004, s. 332-333.

⁹³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 53.

daha fazla bağımsızlıktır. En yükseği elde edildiğinde, daha az insanı dinlemek zorunda olunacaktır. İkincisi, kuralları kendisi koyduğundan uyumsuzluk azalır ve düzen getirilir. Sorunsuz bir hiyerarşinin oluşturulmasıyla da daha alt sıralardaki insanlar söyleneni tartışmak yerine yaparlar⁹⁴.

Kadınlar ise, bütün insanların eşit yaratıldığına inanırlar. Bu açıdan bakıldığında insanlar, yaşamdaki en önemli ve ilgi çekici unsurdur. Yüksek öncelikli değerler düşünülür ve dikkate alınır. Piramidin tepesindeki yer çekici olmayan bir yer olarak görülür. Tepe nokta yalnızlıktır. Kadınlar birlikte ilerlemeyi tercih ederler. Kadınların dünyasında ideal konum yan yana olmaktır. İlke olarak, kadınlar için etkili duygu düşmanlık değil, empatidir⁹⁵. Kadınlar diğer kadınlardan bir şeyler öğrenmek istedikleri zaman hissettiklerini, evleri ve ilişkileri ile kendileri hakkındaki diğer bilgileri paylaşırlar. Dolayısıyla duyarlılığa/duygulara ve empatiye daha açıktırlar⁹⁶.

Kadınlar erkeklerle zaman geçirmek yerine diğer kadınlarla sosyalleşmeyi tercih etmektedir. Örneğin, 16 yaşın üzerindeki yalnız Japon kadınlarının %45'i erkek arkadaşlarının olmadığını ve diğer kadınlarla sosyalleşmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. ABD'nde de kadınlar kitap kulüplerinde, yatırım kulüplerinde ve kadınların kendi çalıştıkları/sahibi oldukları işletmeleri desteklemek için kurulan destek gruplarında artan bir şekilde faal olmaktadır⁹⁷.

Genellikle reklâmlarda, daha yüksekteki birisi gibi olma yönlendiricisi temel motive edici bir faktör olarak kullanılmaktadır. Bu yönlendiricinin erkekler için işlediği doğrudur. Çünkü evrimsel olarak erkekler, yüksek statüyü araştırmayı planladıklarından istedikleri budur. Fakat kadınlar, küçük ve önemsiz şeylerle diğer insanları

⁹⁴ A.g.e., s. 53.

⁹⁵ A.g.e., s. 53.

⁹⁶ Laurie Holden and Alfred C. Holden, "Woman to Women: Social Marketing and Idea to the New World", **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 2, March 1998, s. 186.

⁹⁷ "Single Women Are Major Market", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 7.

kıskandırmayı düşünürler. “Evet, bu benim yaşamıma benziyor. Eğer o ürün, onun için işliorsa, benim için de işler” öncülünün kadınlarla ilişkili olması daha fazla olasıdır⁹⁸.

Erkeklerle bir piramidin gücü kadar, kadınlara da yan yana düzenlemenin yararları olmaktadır. Kadınlar her zaman için konuşacak ve deneyimlerini paylaşacak birilerine sahiptirler. Nitekim pazarlama ve satış için bu farklılıkların en önemli sonuçlarından biri, erkek ve kadınların yardım kabul etme ve isteme konularında nasıl hissettikleridir. Erkekler yardım istemekten veya yardımı kabul etmekten hoşlanmazlar⁹⁹. Bir erkeğe o istemeden öneride bulunmak, onun ne yapacağını bilmediğini ya da bunu kendi başına yapamayacağını ima etmek demektir. Erkekler bu konuda çok duyarlıdır, çünkü yeterlilik onlar için çok önemlidir¹⁰⁰. Erkekler bunu, diğer erkeklerle karşı bir yetersizlik olarak hissederler¹⁰¹.

Her bir cinsiyet kendini belirli özellikleriyle tanımlamakla kalmaz, diğer cinsiyeti de farklı görür. Hatta bazen diğer cinsiyetin kişisel özelliklerini bile kabul etmez. Örneğin, bencilliği erkekler bağımsızlık veya kendine güvenme olarak görürken, kadınlar bunu düşüncesizlik olarak görebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan veya ilgilenilmesi gerekli olan, motivasyonu oluşturan öz inançlar ve değerlerin anlaşılmasıdır. Cinsiyet kültürünün altında yatan ilkelerin anlaşılması, neyin çalıştığı, neyin çalışmadığı ve hangi duyarlı alanların doğrudan tüketici geri bildirisine ihtiyaç duyulduğunun öğrenilmesinde yardımcı olabilir¹⁰².

3.1.2. Kadınların Değer Verdiği Önemli Unsurlar

Kadınlar erkeklerle göre daha fazla samimi ilişkilere sahiptirler. Bu noktada ürünlerle kadınların değerlerinin nasıl ilişkilendirileceği önemlidir. Dolayısıyla, kadınları motive ve ikna etmek için, üzerine titredikleri, inandıkları, hoşlandıkları,

⁹⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 54.

⁹⁹ A.g.e., s. 55.

¹⁰⁰ Gray, a.g.e., s. 25.

¹⁰¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 55-56.

¹⁰² A.g.e., s. 56.

hayatta başarmak istedikleri vb. unsurlar dikkate değerdir. Kadınlar için sıcak ve yakın ilişkiler çok önemlidir. Kadınlar için kişisel bağlar çok önemli olup, özgürlük, arkadaşlık kadar önemli değildir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan biridir¹⁰³. Bir kadın yaşamını ortalama 6 yakın kadın arkadaşıyla paylaşmaktadır. Kadınların sadece %2'sinin hiç yakın kadın arkadaşı yoktur. Kadınların yaşlandıkça daha fazla arkadaşlarının olması da şaşırtıcıdır. Ayrıca mutlu bir evliliği olduğunu ifade eden her beş kadından ikisi, eşleriyle paylaşamadıkları sırlarını dostlarına açmaktadır¹⁰⁴. Pazarlamacılar, reklâm ve diğer pazarlama çabalarıyla bu anlayışı kullanma olasılıklarının olduğunu ancak keşfetmeye başlamışlardır. Kadınlar reklâmlarda genellikle bireysel olarak betimlenmektedir. Ancak, onlar bir anne, bir eş ve çalışma arkadaşlarıdır. Kadınlar kendilerini anlayan ve empati kurabilen, düşünceli, özenli ve saygılı erkeklere de değer verirler. Kadınların en büyük değerlerinden birisi de çocuklarının başarısıdır. Kadınlar, içten, rahat ve düzenli bir evlerinin olmasıyla da gurur duyarlar. Dış görünüş de kadınlar için önemlidir. Bu noktada giyim, mücevherat, saç stili vb. çoğu kadının dış görünüşünde önemli bir yere sahiptir. Güzel görünme, sadece erkekleri cezbetmek için gerekli değildir. Bu belki genç kadınlar için söz konusu olabilir. Ancak kadınlar güzel görünmeyi önemserler. Aksesuarlar da güzel görünmede önemlidir. Kadınlar özenli, saygılı, düşünceli, cömert ve sadık olmaya çabalarlar¹⁰⁵.

Erkekler, diğerleri tarafından engellenmeden istedikleri şeyleri yapma yetkisini kazandıklarında güç duygusu hissetmelerine karşın, kadınlar diğerleri onlara yardım için geldiklerinde güç duygusunu hissederler. Dünyayı daha iyi bir yer yapmak da kadınların istedikleri önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadınların satın alma kararlarında büyük bir role sahiptir. Herhangi bir ürünün kalitesi veya satışları ya da servis faktörünün ötesinde bir işletmenin sosyal sorumluluk ve toplum vatandaşlığına yönelik eylemleri, kadınların

¹⁰³ A.g.e., s. 75-78.

¹⁰⁴ Bernice Kanner, **Pocketbook Power**, çev. Füsün Kamışoğlu, **Kadınlar Ne İster?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s. 34.

¹⁰⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 75-78.

birçoğuna anlamlı gelmektedir¹⁰⁶. Bu nedenle, günümüzün işletmeleri şeffaf olmalıdır. Kadın tüketicileri davet eden şeffaflık, kadınların, işletmenin kökeni ve kurucusunun kim olduğu gibi bilgileri bilmesi demektir. Şeffaflık, işletmenin misyonu, stratejisi, uygulamaları ve iletişimde herhangi bir tutarsızlığın olmamasıdır. Şeffaflık demek gizliliğin olmaması demektir. Şeffaflık, işletme sahip ve yöneticilerinin kişisel ahlaklarından, çalışanlara davranış şekline, tepe yöneticilerin ne kadar ücret aldığından, erkek ve kadınlar arasındaki ücret farklılığının miktarının ne olduğundan, nerelere ne kadar bağış yapıldığından, çevreye karşı gösterilen duyarlılıktan, dağıtım politikalarından ve dış kaynakları kullanma politikalarından vb. gibi birçok konudan meydana gelmektedir¹⁰⁷.

Kadınlar bir grup içinde olduklarında kendilerini daha iyi hissederler. Erkekler çoğu zaman diğer insanları enerjilerini tüketenler olarak görürlerken, kadınlar diğer insanları enerjilerinin kaynağı olarak görür ve rezervleri her azaldığında diğer insanlara yönelirler. Ayrıca, bir proje için ortak bir hedef üzerinde işbirliği veya diğerlerinin etrafında olmaktan duyulan memnuniyet kadınlarda daha fazladır¹⁰⁸.

Kadınlar mükemmeli başarmak için aynı erkekler gibi motive olurlar. Bununla beraber, kaybedeni bozguna uğratmayı ve kazanan olmayı şiddetli bir şekilde dikkate almayı, kendilerinin kişisel olarak en iyi olma amacını tasarlarlar. Erkeklerin birçoğu gibi kadınların birçoğu da işlerini severler. Eğer rahat bir şekilde yaşayacak kadar yeterli paranız olsaydı çalışmayı sürdürür müydünüz, yoksa çalışmayı bırakır mıydınız? şeklindeki bir soruya kadınların % 68'i (erkeklerin %70'i) çalışmayı sürdürme yönünde cevap vermiştir. Hiç kimse izolasyonu ve yalnızlığı istemez. Kadınlar için bu faktör erkeklere göre iki kat daha önemlidir. Birincisi, bir çok psikologa göre, izolasyon ve yalnızlık hissi kadınların hiç hoşlanmadıkları bir şeydir. Erkekler yalnızlıktan hoşlanmasa bile, kadınlar bundan hiç hoşlanmazlar. İkincisi, kadınlar için özgürlük

¹⁰⁶ A.g.e., s. 78-79.

¹⁰⁷ Faith Popcorn and Lys Marigold, **EVEolution: Understanding Women-Eight Essential Truths that work in Your Business and Your Life**, Hyperion, New York, 2001, s. 198-199.

¹⁰⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 78-79.

hemen hemen her zaman ikinci plandadır. Birçok reklâm uygulamaları, herkesin diğerlerinin ilerisinde olmak istemesi varsayımı üzerine kurulur. Kod kelime, büyük amaçtır. Bununla beraber, kadın cinsiyet kültürü, düşmanlık değil, empati fikri üzerine kuruludur. Bazen kadını hedefleyen reklâmlar birinin başarısızlığından zevk alma teması üzerine kurulmaktadır. Bu reklâmcılar, kadınları iyi tanımamaktadırlar. Çünkü birisinin başarısızlığından zevk alma, mağlup eden galibin haklı gururu demek değildir. Kadınlara göre bu, kendini beğenme ve kendini tatmin etmedir¹⁰⁹.

Kadınlar kendileri veya başka kadınlar tarafından övünme ve kasılma gibi bir davranışın sergilenmesinden oldukça rahatsız olurlar. Yardım, tavsiye ve diğerlerinin fikri kadınlar için önemlidir. Kadınlar erkeklerin yardım tekliflerine koydukları bariyerleri koymazlar, tersine tavsiyeleri değerli bulurlar. Erkekler duygularının ortaya çıkarılmasını kendilerinin açığa çıkarılması olarak gördüklerinden bunu istemezken, kadınlar bunu anlamlı ve olumlu duygusal bir samimiyet olarak görürler¹¹⁰.

3.2. Kadınların Yaşamını Etkileyen Değişimler

Kişinin eğitim düzeyi özellikle de kadınlar arasında kişinin statü rolünü yansıtır. Daha yüksek eğitilmiş kadınlar daha az eğitilmiş olan kadınlara göre daha fazla bağımsızdırlar. Bazı toplumlarda, yüksek eğitim, kadının finansal olarak bağımsız olma şansını artırır ve bu finansal bağımsızlık, istediği yere parasını harcamada kadına daha fazla özgürlük verir¹¹¹.

Kadınlar günlük yaşamlarında farklı rollere sahip olduklarından ve bazı şeyleri de farklı şekilde yaptıklarından zamanlarını da erkeklere göre farklı bir şekilde tahsis ederler. Kadınlar daha uzun yaşam ömrüne sahip olduklarından, yaşlılık yıllarında daha fazla zamana sahiptirler. Bu konuların her biri, kadınların satın alma kararlarını

¹⁰⁹ A.g.e., s. 80-81.

¹¹⁰ A.g.e., s. 81.

¹¹¹ Salme Ahlström, Kim Bloomfield and Ronald Knibbe, "Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings", **Substance Abuse**, Vol. 22, No. 1, 2001, s. 70-71.

etkileyen ihtiyaçları sonuçlandırma ve temeldeki motivasyonları düzenleme konusunda pazarlamacılar için önemli fırsatlar yaratır¹¹².

Oprah Magazine tarafından desteklenen ve Roper ASW tarafından ABD’nde yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar bir yıl içerisinde ortalama onbir değişiklik yaşamaktadırlar. Bu, yaklaşık her aya bir değişiklik demektir. Genellikle yaşanan değişim tipleri şunlardır:¹¹³

- Kişisel değişimler: Görünüş, yeni hobiler, yeni yetenekler ve yaşama yeni bakış açıları,
- Aile/İlişki değişimleri: Arkadaşlık, aile etkileşimleri, duygusal ilişkiler,
- Sağlık değişimleri: Yemek yeme ve egzersiz alışkanlıkları, yeni sağlık bakım ürünleri veya ilaçları,
- Finansal değişimler: Başlıca satın alımlar, ev alım/satımları, borç düzeylerindeki değişimler,
- Kariyer değişimleri: İşgücüne katılma veya ayrılma, iş değiştirme, iş/yaşam ayarını düzenleme, yeni yetenekleri geliştirme.

Bu araştırmaya göre, kadınların hemen hemen hepsi (%95) geçen bir yılda en az bir kişisel değişim yapmış veya gelecek yıl içinde yapmayı planlamaktadır. Onda dokuzu (%91) aile veya ilişkilerinde, %89’u sağlıkta, %72’si finansal alanda ve %58’i kariyer alanında bir değişim yapmış veya yapmayı planlamaktadırlar¹¹⁴.

Kadınların giydikleri giyimin rengi bile kadınların yaşamlarını etkilemektedir. Örneğin, International Communications Research’in araştırmasında, kadınların yarısından fazlasına göre (%56) gün içinde giydikleri giyimin rengi, kadınların içinde buldukları veya bulunmak istedikleri ruh halini yansıtmaktadır. 35–44 yaşları

¹¹² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 57.

¹¹³ “Women Value Change, Strive For Growth”, **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 1–6.

¹¹⁴ A.g.e., s. 6.

arasında ve yıllık gelirleri 40,000 \$ - 45,000 \$ arasında olan kadınlar ruh hallerine göre belirli bir rengi daha fazla giymektedirler. 65 yaşın üzerindeki kadınların %47'si kendilerini iyi hissetmek için parlak renkleri giydiklerini ifade etmektedir. Rengin duygusal çekiciliğine rağmen, gri ve bej gibi nötr renkler de çoğu zaman (%34) kadınların satın almayı planladıkları renklerdendir. Siyah da popüler renklerdendir. Kadınların %32'si siyah renk giyimi satın almayı planlamaktadır. On kadından ikisi, tarzına sadık kalmak için nötr renkleri tercih etmektedir. Kadınların %9'u kolaylığından dolayı siyah renge sadık kalmaktadır. 18-34 yaşları arasında ve yıllık geliri 50.000 \$ veya daha fazla olan kadınlar gri, bej ve diğer nötr renkleri daha fazla beğenmektedir¹¹⁵.

Yukarıdaki değişimlerin dışında kadın tüketicilerin yaşadıkları belli başlı değişimler onların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlama çabalarına bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişimler aşağıda daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.2.1. Kadınların İşgücüne Katılımları

Günümüzde kadınların iş gücüne katılım oranı, erkeklerinkine hızla yaklaşmaktadır. Örneğin, ABD'nde 1900 yılında kadınların sadece %18'i çalışırken, 2000'lerde bu sayı %47'ye çıkmıştır¹¹⁶. Kadınlar temelde ekonomik nedenlerden dolayı işyerine girmekte iken, artık orada olmaktan hoşlandıklarından çalışma hayatında kalmaktadırlar. Grey Advertising'in yaptığı bir araştırmaya göre, kadınların %78'i kendilerini iyi hissettirdiği için bir işte çalıştıklarını ifade ederken, %76'sı iyi bir kariyer istediklerini ve %62'si de paraya ihtiyaçları olmasa bile çalışmak istediklerini ifade etmiştir¹¹⁷.

¹¹⁵ "Women Choose Colors To Reflect Moods But Most Restrict Brights To Casual Wear", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 1.

¹¹⁶ Martin Matises, "The New Product Game: Why Targeting Women is Key", http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3301/is_104/ai_110622617/, Dairy Foods, November 2003, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.

¹¹⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 57-58.

Hamileliğin bitiminden sonra birçok anne işe geri dönmektedir. Census Bureau'ya göre ABD'nde 15–44 yaşları arasındaki kadınların %59'u çocuk sahibi oldukları bir yıl içinde çalışma yaşamına geri dönmektedirler. Bu rakam 1980 yılında %38 düzeyindeydi¹¹⁸. 10 yıl öncesinde kadınların birçoğu bundan dolayı suçluluk hissederken, bugün sadece kadınların % 26'sı suçluluk hissettiğini ifade etmektedir. Yüksek gelirli pazarları araştıran pazarlamacılar için, annelerin daha yüksek eğitim düzeyine sahip olması, onların çalışmaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olacağına işaret etmesi açısından dikkate değerdir¹¹⁹.

Genel olarak kadınların erkeklere göre daha az kazandıkları bilinir. Birçok endüstrileşmiş ülkede kazançlar arasında büyük bir cinsiyet farkı bulunmaktadır. Associated Press'e göre kadınlar, yönetim düzeyindeki kademeleri artan bir şekilde paylaşımlarına rağmen, daha üst kademelere yönelik engellerle karşılaşmaları devam etmektedir. Tam zamanlı yönetim ve mesleki kademelerde kadınların sayısı ABD'nde 1993–1998 yılları arasında %29 artmasına rağmen, üst yönetici konumlarında erkekler ve kadınlar arasındaki ücret farkı değişmeden devam etmektedir¹²⁰. Ortalamada kadınların kazançları erkeklerin kazançlarının %60'ı ile %73'ü arasındadır. Kazançlardaki cinsiyet farklılıklarının miktarı eğitim, yaş, deneyim ve kadın ve erkek arasındaki farklılıklarla açıklanabilir¹²¹.

ABD'nde bekâr kadınlar benzer meslek, eğitim düzeyi ve yaşa göre bekâr erkekler kadar çok, yani % 102 (%2 daha fazla) kazanırlar. Employment Policy Foundation tam zamanlı çalışan çocuksuz kadınların kazançlarını incelediğinde, bu kadınların çocuksuz erkekler kadar çok, yani % 96 kazandıklarını bulmuştur. Kadınların

¹¹⁸ “Mothers Go Back To Work Quickly”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 7.

¹¹⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 57-58.

¹²⁰ “Women Make Gains In Workplace, But Slowly”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 8.

¹²¹ Jim Allen and Karin Sanders, “Gender Gap in Earnings at the Industry Level”, **The European Journal of Women's Studies**, Vol. 9, No. 2, 2002 s. 163–164.

kazancını ortalamada aşıya çeken şey geç çocuk sahibi olmadır. Tam zamanlı bir işten yarı zamanlı bir işe kadınlar erkeklere göre daha fazla geçmektedirler¹²².

3.2.2. Kadınların Ev Hanımı Olarak Rollerini

Kadınların çalışmaması veya çalışmaya önem vermemesinin bazı nedenleri vardır. Kadınlar, çocuklarının veya evlerinin bakımı için çalışmayabilecekleri gibi sağlık veya yaş gibi nedenlerle de çalışmayabilirler¹²³. Bunun dışında gelenekselci görüşe sahip ailelerde temel inanç, erkeğin görevi ailesine destek olması veya geçindirmesi iken, kadının yeri evde kalmak ve eşinin ve çocuklarının bakımını sağlamaktır¹²⁴. Geleneksel olarak, anne veya eş olarak kadının rolü, kadınların kaderi olarak görülür. Dünyadaki erkek ve kadınların çoğu hala bu geleneksel görüşe bağlıdır. Kadınların rolü genellikle evlilik ve çocuk şeklinde tanımlanır¹²⁵. Dolayısıyla bu inanca sahip ailelerde kadınların çalışmasına pek sıcak bakılmamakta ve kadınlar ev hanımlığı yapmaktadır.

Ev hanımı olarak kadınlar, evin günlük işlerine haftada 26 saat harcarken, erkekler 8 saat harcamaktadır. İkili kazanca sahip hanelerde ise, kadının evin günlük işlerine harcadığı zaman 18 saate düşerken, erkeğin harcadığı zaman 10 saatte kalmaktadır¹²⁶.

Kadınlar evde satın alma işlerinin başkanı gibidirler. Eve giren satın alımların birçoğunu kadınlar yapar. Aynı zamanda aile yaşamının diğer birincil alanlarının birçoğunda üst düzeyde yetkiye sahiptirler. Kadınlar sağlık, eğitim ve ekonominin sorumlusudurlar. Örneğin, sağlık, okul konuları ile bütçe ve finansal yönetim gibi konularda sorumluluğu alırlar. Kadınlar iç işleri bakanıdır. Herkesin duygusal sağlamlığını ve iyi olmalarını sağlarlar. Çevre bakanıdır. Çevrenin ve evin temizliği

¹²² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 58.

¹²³ Rena Bartos, **Marketing To Women Around The World**, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1989, s. 39.

¹²⁴ A.g.e., s. 45.

¹²⁵ A.g.e., s. 49.

¹²⁶ Del J. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior**, Richard D. Irwin, Inc, London, 1995, s. 75.

gibi her konuyla ilgilenirler. 1990'larda birçok reklâmcı, kadınların yaşamlarını zor ve hemen hemen ezici olarak betimleyerek kadınların durumunu sempatik göstermeye çalışmıştır. Bununla beraber son araştırmalar, kadınların yaşamlarının katlanılmaz olmadığını, kadınların faaliyetlerini organik bir bütün içine entegre ettiğini ve rolleri arasında kolayca hareket edebildiğini ortaya koymaktadır¹²⁷.

3.2.3. Kadınların Yaşamlarındaki Önemli Olaylar

Herkes evlilik, taşınma, yeni bir çocuk, yeni bir iş gibi birkaç büyük yaşam değişikliği yaşar. Her bir yaşam olayı ek ihtiyaçları başlatır, faaliyet ve yeni işler yaratır. Günlük yaşamda kadının rolleri nedeniyle, ailedeki önemli olaylar erkeklere göre kadınları daha çok etkiler. Örneğin, eve katılacak her bir yeni kişi uzun dönemde kadının iş yükünü artırır. Ev, yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyar ve bunları satın almak kadının işidir. Birçok araştırma, pazarlama çabalarını yaşdan çok yaşam aşamalarına göre organize etmenin avantajlarına işaret etmektedir. Geç çocuk doğurma, boşanma ve ikinci evlilik gibi mevcut yaşam biçimleri, belirli bir yaş aralığına göre belirli bir yaşam olayının gerekçesini çok fazla değiştirir¹²⁸.

Kadınların yaşamlarındaki önemli olaylar onların satın alma karar süreçlerini de etkilemektedir. Örneğin, Greenfield Online'a göre gelinlerin %24'ü düğünlerini planlamak için temel araştırma kaynağı olarak interneti kullanmaktadır. Benzer şekilde kullanılan bir diğer temel araştırma kaynağı da %26 ile gelinlik dergileridir¹²⁹. Yaşamdaki önemli olayların ve bunların etkilerinin farkında olan bazı işletmeler buna yönelik çabalara girmede öncü olmaktadır. Örneğin, WeddingWizard.com gibi bazı web siteleri evlenecek olan kişileri hedeflemekte ve üyelerine, harcamaların izlenmesi, misafirlerin cevaplarının takip edilmesi ile davetliler ve oturma planı için bir web sayfası oluşturulması gibi düğün planlama yazılımlarını ücretsiz sunmaktadırlar. Ayrıca,

¹²⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 58-59.

¹²⁸ A.g.e., s. 62.

¹²⁹ "Brides, Boomers, Moms Are Online", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 3.

seyahat planlama hizmetleri ve düğünle ilgili satın alımlar için de diğer sitelere bağlantılar kurarlar¹³⁰.

3.2.4. Kadınların Uzun Yaşaması ve Ekonomik Güçlerinin Artması

Sağlığa verilen önem, sağlıklı diyetler, farklı yaşam biçimleri ve diğer seçimlerle artık insanoğlu daha uzun yaşamaktadır. Artık insanlar yaşamlarının sonuna daha fazla zaman eklenmesiyle uzun yaşam beklentisini düşünmektedirler. Bu nedenle günümüzde 55 yaşları daha canlıdır. ABD’nde 2000–2010 yılları arasını kapsayan bir tahmine göre, 55–64 yaşları arasındaki nüfus, 25–54 yaş bölümündeki yalnızca %2’lik büyümeye karşılık şaşırtıcı bir şekilde %48 büyüyecektir. Kadınlar daha uzun süre yaşadıkları için bu yaşlardaki nüfusta oransal açıdan kadınlar daha fazladır. 2001’de 65 yaşın üzerindeki Amerikalılar arasında 14–16 milyon erkek varken, 20,5 milyon kadın bulunmaktadır¹³¹. Türkiye’de ise 2004 yılı verilerine göre, 65 yaş ve üstünde bulunan erkeklerin sayısı 1.851.000 iken, kadınların sayısı 2.227.000’dir¹³². Görüldüğü gibi 65 yaş ve üstündeki kadınların sayısı erkeklere göre 376 bin, yani yaklaşık %20 daha fazladır.

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşaması bütün ülkelerde görülen bir gerçektir. Örneğin, Kanadalı kadınların ortalama ömürleri erkeklere göre yaklaşık altı yıl daha uzundur. Doğumda yaşam beklentisi kadınlar için 81.4 yıl, erkekler için ise 75.7 yıldır¹³³. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının 2003 yılı raporuna göre Türkiye’de 2001 yılı için doğuştan yaşam beklentisi 70.1 yıldır. Kadınların doğumda yaşam beklentisi 72.8 yıl, erkeklerin doğuştan yaşam beklentisi ise 67.6 yıldır¹³⁴. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün çalışmasına göre ise, 2005–2010 yılları arası için doğuştan yaşam beklentisi erkeklerde 67,06, kadınlarda 71,72 yıl olması beklenirken, 2010–2015 arası için erkeklerde 67,77, kadınlarda 72,47, 2015–2020 arası için erkeklerde 68,57,

¹³⁰ “Website Offers Wedding Planning Tools”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 5.

¹³¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 63.

¹³² Turkey’s Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 75.

¹³³ Nilüfer R. Ahmed, “Marketing to Women in Canada”, **LIMRA’s MarketFacts Quarterly**, Vol. 21, No. 2, Spring 2002, s. 82–84.

¹³⁴ Women in Turkey 1999, http://www.undp.org/hdr2003/indicator/cty_f_TUR.html, Erişim Tarihi: 09.03.2004, s. 1.

kadınlarda 73,35, 2020–2025 arası için erkeklerde 69,36, kadınlarda 74,22, 2030–2035 arası için erkeklerde 70,19, kadınlarda 75,15 ve 2035–2040 için erkeklerde 70,92, kadınlarda 76,03 yıl olması beklenmektedir¹³⁵. Görüldüğü gibi Türkiye’de de kadınlar erkeklere göre yaklaşık 5 yıl daha uzun yaşamaktadır. Ayrıca her iki cinsiyet için de doğumda yaşam beklentisinin daha ileriki yıllarda artacağı görülmektedir.

Kadınlar genellikle eşlerinden daha uzun yaşadıklarından aile varlıkları kadınların ellerinde toplanacaktır. Kadınlar ortalama 67 yaşlarında dul kalacaklar ve muhtemelen 5 yıl eşlerinden daha uzun yaşayacaklardır. Bu zaman sürecinde bu kadınlar, ailenin varlıklarını yalnız başlarına kontrol edeceklerdir. Emeklilik ve emlak planlaması yapanlar, gayrimenkul ve seyahat şirketleri, lüks araba üreticileri ve diğerleri kesinlikle önemli bir tüketici bölümü olarak bu yaşlardaki kadınlara ulaşmayı öğrenmeleri gerektiğinin farkına varmalıdırlar¹³⁶.

Yaşamın son birkaç yılında harcamalar genellikle bakım için başka birisine bağlı olarak yapılır. Bu nedenle uzun dönemli bakım sigortası satışları, bu ürünlerde temel karar verici olan kadınlar için çok önemlidir. Bu konudaki verilere göre, uzun dönemli bir bakım planının geliştirilmesine kadınlar erkeklere göre daha fazla ilgilerinin olduklarını (%43 e karşılık %37) ifade etmişlerdir¹³⁷.

Birçok yaşlı kadın artık daha sağlıklı olmakta ve daha aktif yaşam sürdürmektedir. Eğer bir kadın kanser veya kalp rahatsızlığı olmadan 50. doğum gününe ulaşabilirse, 92 yaşını görmeyi bekleyebilir. Bu, olgunluğa, bilgeliğe ve deneyime neden olmaktadır. Geçen 50 yıl içinde hormonlarda da değişiklikler olmaya başlar ve erkekle kadın arasındaki biyokimyasal güreş biri diğeriyle karşılıklı etkileşir. 40–80 yaşları arasında erkeklerin T düzeyleri dramatik bir şekilde %50 azalır. Dolayısıyla testosteronun erkeklere verdiği saldırganlık ve mücadeleciliğin birçoğu gider. Erkekler kişiler arası ilişkilerde daha fazla rahatlar ve güçlü aile bağlarına ilgi duyarlar. Kısaca, erkekler olgunlaşırlar. Kadınların hormon düzeyleri de çok fazla azalır. Östrojen

¹³⁵ Turkey’s Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 74.

¹³⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 8.

¹³⁷ Ahmed, a.g.e., s. 84.

düzeyleri 72 yaşına kadar çok fazla düşer. Erkekler ise, kanlarında kadınlarınkine göre 3 kat daha fazla östrojene sahip olurlar. Kadınların östrojen düzeyi azaldığı için, testosteronun etkisi ortaya çıkar ve kadının kendine güven kazandığı görülür. Dolayısıyla kadınlar karar almada daha etkili olmaya başlarlar. Bunun pazarlamacılar için anlamı, bu yaşlardaki kadınlara araba, bilgisayar veya finansal hizmetler gibi yüksek fiyatlı ürünlerin satışının daha kolay olacağıdır. Ayrıca ailenin bütün varlıkları eşlerinden kadınlara kaldığından kadınların ekonomik güçleri de artmaktadır¹³⁸.

3.3. Kadınlarda Sentez Edici Dinamikler

Kadın ve erkek arasındaki yaygın farklılıklara daha önce değinilmişti. Örneğin, erkekler tek yönlü düşünür ve odaklanırken, kadınlar çok yönlü düşünmekte ve entegre edebilmekteydi. Erkekler göre kadınlar, daha çok ayrıntıyı görebilmekte ve bu ayrıntılara daha çok dikkat edebilmektedirler. Bunu da beyinlerinin iki tarafını kullanarak ve çok alanda işleyerek yaparlar. Ayrıntıları konu dışı görüp uzaklaştırmak yerine onları bir bütün içinde entegre etmeyi tercih ederler. Sentez edici dinamikler aşağıda daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.3.1. Ayrıntılara Önem Verme ve Dikkat Etme

Kadınlar erkeklerin fiziksel olarak yapamadıkları veya can sıkıcı bulduklarından kaydetmedikleri şeyleri toplarlar. Bu kadınların ekstra duyarlılıklarından kaynaklanır. Kadınların radar ekranlarının daha yüksek bir çözünürlükte olduğu görülmektedir. Kadınların izleme aralığı için bant genişliği, daha hassas bir ölçü açısından yapılmıştır¹³⁹.

Erkekler ve kadınlar, aynı çevresel etkilere bile farklı tepki verirler. Wisconsin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ederler ve hatırlarlar¹⁴⁰.

¹³⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 63-64.

¹³⁹ A.g.e., s. 65.

¹⁴⁰ Levit, a.g.e., s. 1.

Beş duyunun ötesinde bile kadınlar birçok gizli duyumsal yeteneğe sahiptir. Kadınlar ses tonundaki, yüz ifadelerindeki, jestlerdeki ve beden dilindeki ince farklılıkları okuyabilirler. Eğer bir satış elemanı, bir kadın tüketiciyle yüz yüze gelirse, satış elemanının herhangi bir samimiyetsizliği, görünürde gerçekleştirilen davranıştan öte kadın tarafından çok daha açık bir şekilde görülür. Erkekler sadece önemli şeylere dikkat ederlerken, kadınlar ayrıntılara dikkat ederler. Kadınlar da erkekler gibi benzer isteklere sahiptirler. Ancak kadınların listeleri daha uzundur. Örneğin, bir kadın ve erkek bir akşam yemeğine gittiğinde ikisi de pizza siparişi vermek istediğinde, erkek mönüye bakar ve siparişini verirken, kadın siparişin içinde birçok ayrıntıyı sıralar¹⁴¹.

Kadınlar yüzlerce küçük faktörden bir işletme hakkında bir izlenim geliştirebilirler. Mağazanın temizliğinden alışveriş sepetlerinin tasarımına kadar her şey kadının dikkatini çeker. Erkekler ilk izlenim ve önemli etkileşimleri temel alarak değerlendirme yapma eğiliminde iken, kadınlar bilgi toplamayı asla bırakmazlar. İşletmeler, kadınların beğeneceği küçük kolaylıklara ve rahatlıklara yatırım yaparak kadınların bu özelliklerini avantajlarına çevirebilirler¹⁴².

3.3.2. Eksiltmek Yerine Ekleme Yapma

Bir sorunu çözerken, bir durumu anlamaya çalışırken veya yüksek fiyatlı bir satın alma kararını verirken, erkek ve kadın çok farklı olmayabilir. Farklılık, onların bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmezler. Önemli olan noktalara odaklanmak için, temel unsurlarla konuyu daraltırlar. Analitik olurlar ve kriterleri en aza indirmeye çalışırlar. Bu yaklaşım, ayrıntılara boğulmamanın yararları üzerine kuruludur. Açıklık basitleştirmeden, küçük ayrıntıların ve ana noktaların karışıklığını arttıran verilerin çıkarılmasından meydana gelir. Büyük kapsamlı satın alma kararlarında erkekler en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı

¹⁴¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 65-66.

¹⁴² Joanne Cleaver, "What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Off", **Entrepreneur Media**, February 2004, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dti/is_2_32/ai_112686130/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.

tercih ederler. En önemli kriterlerin hepsini karşılayanı bulduklarında, karar almaya yönelirler. Kadınlara göre ise, ayrıntılar sadece zenginlik ve derinlik katmaz, aynı zamanda durumun anlaşılması için de gereklidirler. Kadınlara göre ayrıntılı bir bilgi olmadan büyük bir resmin anlaşılması zordur. Bu nedenle kadınlar ek bilgi ararlar. Erkekler bunu, durumu daha da karmaşıklıklaştırma olarak görürken, kadınlar bunu, geniş bir perspektif için gerekli materyallerin hepsinin birleştirilmesi olarak görürler¹⁴³.

Reklâmların etkili olması için kabul edilen felsefe, reklâmların tek düşüncüyü ve odaklanmayı sağlaması zorunluluğudur. Bir veya çoğu zaman iki destek noktasıyla bir veya sadece bir merkezi öncüle odaklanılır. Bu Nissan'ın yaptığı reklâmlarda görülebilir. Firma, açık ve basit bir görüş sağlamıştır. Reklâmlarında ifade edilen noktalar: %17 artan beygir gücü, %6 artan tork şeklindedir. Bu reklâm, erkekler için mükemmel bir sıraya koymadır. Uygulama erkeklerin bilgiyi alma şekline göre mükemmel bir şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla erkekler iki saniye izlerler ve bilmeye ihtiyaç duydukları bilgilerin hepsini kaydederler. Ancak bu reklâm kadınlar için büyük bir şey değildir. Kadınlar iki saniye izlerler ve iki saniye sonra reklâmın hepsini unuturlar. Birçok kadın torka dikkat etse bile (zaten birçok kadın torkun ne olduğu konusunda fazla bir fikre sahip değildir) onunla ilgisi çok fazla olmaz. Reklâm kadın için ya çok soğuktur ya da reklâmın işlevini görmesi için daha fazla istek yaratması gereklidir¹⁴⁴.

3.3.3. En İyi Sonucu Arama

En iyi sonucu arama, kadınların nasıl satın aldığının anlaşılması açısından önemlidir. Temel olarak kadınlar, erkeklere göre daha yüksek bir çıta koyarlar. Kadınlar “iyi ya da yeterlidir” demezler. Mükemmel cevabı ararlar¹⁴⁵. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasına incelemeye daha

¹⁴³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 66-67.

¹⁴⁴ A.g.e., s. 67.

¹⁴⁵ A.g.e., s. 68-69.

fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da kadınların daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiğine işaret etmektedir¹⁴⁶.

3.4. Kadınların İletişimindeki Önemli Unsurlar

İletişim, erkek ve kadın cinsiyet farklılıklarının özünü oluşturmaktadır. Bu farklılıkların bilinmesi izlenecek pazarlama çabalarına da yön verecektir.

3.4.1. Özetlemeye Karşılık Ayrıntıları Öğrenme İsteği

Erkeklerin tutarlı eğilimi konu dışı ayrıntıları çıkarma ve basitleştirmedi. Erkekler temel noktalardan başlamaya inanırlar ve dinleyici ayrıntıları istedikçe belirli ayrıntıları sunarlar. Tersine, kadınlar çoğu zaman, uzun geri plandan başlarlar ve ayrıntılarla zenginleştirerek konuya inandırıcı tutarlı bir yaklaşımla özet sonuç çıkarırlar. Kadın için ayrıntılar iyidir. Erkekler ise, uzun ayrıntıları sevmezler ve gözlerini kaçırmaya ve saatlerine bakmaya başlarlar. Kadınlar tam hikâyeyi dinlemek isterler ve uzun bir hikâyeyi kısaltmak kadınların dikkatini çekmek ve tutmak için genellikle iyi bir yol değildir¹⁴⁷.

3.4.2. Konuşma Şekilleri

Toplum dil bilimcisi Deborah Tanen, erkeklerin konuşmasını *rapor konuşma* olarak tanımlamaktadır. Rapor konuşma biçiminin rolü, bireysel durumu savunmak veya oluşturmak için bilgiyi iletme. Tanen, kadınların konuşmasını ise *ilişki konuşması* olarak ifade etmektedir. Bu konuşmanın amacı ise, bireyler arası bağlantıları yaratmak için bilgiyi iletme. Dolayısıyla ister yüz yüze, isterse pazarlama araçlarıyla olsun, bir kadın tüketicisiyle iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki oluşturmaya ihtiyaç vardır¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Frederic F. Brunel and Michelle R. Nelson, "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", **Journal of Advertising Research**, September 2003, s. 331.

¹⁴⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 70-71.

¹⁴⁸ A.g.e., s. 71.

Erkekler dili bir grup içindeki konumlarını sürdürmek ve bağımsızlıklarını korumak için kullanırken, kadınlar dili ilişki ve samimiyet yaratmak için kullanırlar. Konuşmalarında erkekler, çıktıya daha fazla odaklanma eğilimindedirler. Kadınlar ise, sürece odaklanırlar. Kadınlar hem reklâm hem de bilgi verme şeklindeki bir yaklaşımdan rahatsız olurlar. Bunun yerine satış elemanları bir danışman olarak ilişki kurma yaklaşımı içinde eğitilmelidirler¹⁴⁹.

Kadın tüketicilerden gelir elde etmek amaçlanıyorsa, kadınların ifade ettikleri yaşamlarına dikkat edilmeli ve ürünün yaşamlarını nasıl daha çok kolaylaştırabileceği ortaya konulmalıdır. Bu ise basit bir şekilde, kadınları gerçekten dinleyerek gerçekleştirilebilir¹⁵⁰.

Her bir cinsiyetin kendi yetenek, öncelik ve tercihleri olduğundan, kadın tüketiciler istedikleri ürünü çoğu zaman teknolojik kavramlarla değil, yaşam stiline göre tanımlarlar¹⁵¹.

3.4.3. İlişki Oluşturma

Erkekler hedef/amaç yönelimli iken, kadınlar ilişki yönelimlidirler. Erkekler güç ve başarıya değer verirler. Örneğin, okulda erkekler kazananın ve kuralların olduğu oyunları oynarken, kızlar grup faaliyetlerine katılırlar. Erkekler güç kazanma yollarına odaklanırlar. Bağımsızlık erkeksiliğin sembolüdür. Buna karşın kadınlar, iletişim ve ilişki aracılığıyla etkileşime ihtiyaç duyarlar. Bir grup olarak çalışmaya ve paylaşmaya değer verirler¹⁵².

Erkek ve kadınların ilişki oluşturması da farklıdır. Erkekler ilişkiyi rekabet ve sıra oluşturma olarak görürler. Ayrıca, erkekler için gerçekler ve özellikler önemlidir. Kadınların ilişki oluşturma bakış açısı ise, rekabetle değil, sevgiyle bağlanma ve sıra

¹⁴⁹ Linda Prochazka-Dall, "The Really Are Different – Selling Cars To Women", **Ward's Dealer Business**, February 1997, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.

¹⁵⁰ Mary Lou Quinlan, **Just Ask A Woman: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy**, John Wiley&Sons Inc., New Jersey, 2003, s. 44.

¹⁵¹ "The Power of the Purse", <http://trendsight.com/article-photomarketing.php>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 2-3.

¹⁵² Myers, a.g.e., s. 10-11.

oluşturma değil, bağ kurmadır. Anahtar kelime empatidir. Kadınların izleme biçimi, başkalarıyla ortak noktalar üzerine kuruludur. Kadınlar, konuşmacıyla kendileri arasındaki herhangi bir benzerliği destekleme fırsatını değerlendirirler. Başka birisi bir şeyden dolayı kendini kötü hissettiği zaman, kadın içgüdüsel olarak ona destek verir. Ayrıca kadınlar için hikâyeler ve kişisel özellikler önemlidir. Müşterek bir noktanın bulunması ilişkileri oluşturmaktadır¹⁵³.

Kadınlar ister kendileri için, isterse de çalıştıkları veya sahibi oldukları işletmeler için satın alma olsun, son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar. Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki ürünün satın alınmasında erkekler, donanımın bozulma oranı gibi istatistiklere odaklanırlarken, kadınlar müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alımı yaparlar¹⁵⁴. Pazarlamacılar, kadının yaşamında ilişkilere verdiği önemi ve ilişki isteğini algılayarak duygusal faydalar kadar somut faydaları da sunmalıdırlar¹⁵⁵.

¹⁵³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 73.

¹⁵⁴ Cleaver, a.g.e., s. 3.

¹⁵⁵ Cathy Ottaviano, "Reach the Women's Market Through Understanding", **Women's Business-The Professional and Business Woman's Journal**, August 2001, s. 1.

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK HEDEF PAZARLAMA

Pazarlama stratejisi, işletmenin belirlenen amaçları gerçekleştirmek için uzun dönemli hareket biçimleridir¹⁵⁶. İşletmeler pazarlama stratejisi için pazar bölümlerini tanımlar ve bunlardan birini veya daha fazlasını seçerek, her birine göre düzenlenmiş ürün ve pazarlama karmasını geliştirirler. Günümüzün işletmeleri kitle pazarlamadan hedef pazarlamaya doğru yönelmektedirler. *Hedef pazarlama*, pazarlama fırsatlarının daha iyi ortaya çıkarılmasında işletmelere yardımcı olmaktadır. İşletmeler her bir hedef pazar için doğru ürünü geliştirir, fiyatlarını düzenler ve hedef pazarlarına etkili bir şekilde ulaşmak için dağıtım kanallarını ve reklâmlarını oluştururlar. Böylece pazarlama çabalarını dağıtmak yerine, daha fazla satın alma ilgisi olan tüketicilere odaklanabilirler¹⁵⁷.

Kitle pazarlardan her birinin farklı ihtiyaç ve yaşam tarzları olan mikro pazarlara doğru parçalanmanın artmasıyla birlikte, hedef pazarlama artan bir şekilde mikro pazarlamanın bir biçimi haline gelmektedir. Mikro pazarlamanın kullanılmasıyla işletmeler, coğrafik, demografik, psikografik veya yarar şeklinde tanımladıkları benzer ihtiyaç ve isteklere sahip pazar bölümlerine yönelik olarak pazarlama programlarını özel olarak düzenleyebilmektedirler. Hedef pazarlamanın diğer bir şekli ise, işletmenin belirli tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak ürünlerini ve pazarlama programlarını düzenlemesinden oluşur. Hedef pazarlama üç temel aşamadan oluşur. Bunlar; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 8. Basım, Vipaş Yayınları, Bursa, 1998, s. 80.

¹⁵⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1991, s. 218.

¹⁵⁸ A.g.e., s. 219.

1.1. Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi

Tüketiciler, ürün ve hizmet ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında heterojenlik göstermektedirler¹⁵⁹. Pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme ile daha küçük homojen bölümlere ayrılan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçları daha iyi karşılanacaktır¹⁶⁰. Etkin bir pazar bölümlendirmenin koşulları; pazarın ölçülebilirliği, pazarın ulaşılabilirliği, pazar bölümünün büyüklüğü, pazarın tepkisi ve etkili pazarlama programlarının pazar bölümlerine uygulanabilmesidir¹⁶¹. Başarılı bir bölümlendirme için, bölümlendirme kriterinin tüketicilerin satın alma kriterleriyle ilişkili olması gerekir¹⁶². Tüketici pazarları, bölge, ülke, şehir, iklim şeklinde coğrafik olarak; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk ve ulus şeklinde demografik olarak; sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik şeklinde psikografik olarak; satın alma durumu, yarar, kullanıcı statüsü, kullanım oranı, sadakat durumu, hazırlık aşaması ve ürüne karşı tutum şeklinde davranışsal olarak çeşitli değişkenlere göre bölümlere ayrılabilir¹⁶³.

Günümüzde işletmeler kitlesel pazarlamadan daha dar anlamda belirlenmiş istekleri ve özel ihtiyaçları olan niş pazarlara veya müşteri veri tabanlarını aktif bir şekilde kullanarak daha küçük müşteri gruplarından oluşan pazar hücrelerine yönelmektedirler¹⁶⁴. Pazarın gittikçe daha küçük pazar bölümlerine ayrılması, boşlukların yakalanarak, yeni ürün ve hizmetlerle doldurulmasına niş pazarlama denilmektedir¹⁶⁵. Niş pazarlamanın temelinde uzmanlaşma yatar. Bu uzmanlaşma, son

¹⁵⁹ Sally Dibb and Lyndon Simkin, "A Program for Implementing Market Segmentation", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No. 1, 1997, s. 52.

¹⁶⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 106.

¹⁶¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları**, 8. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ocak 1999, s. 318-319.

¹⁶² Raj Singh Minhas and Everett M. Jacobs, "Benefit Segmentation by Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, No. 3, 1996, s. 12.

¹⁶³ Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 220.

¹⁶⁴ Philip Kotler, **Kotler on Marketing**, çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul, Ekim 2000, s. 33-39.

¹⁶⁵ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama**, 3. Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, Mart 2001, s. 78.

kullanıcı uzmanlaşması, dikey düzeyde uzmanlaşma, müşteri büyüklüğünde uzmanlaşma, coğrafik uzmanlaşma, ürün veya ürün hattında uzmanlaşma, ürün özelliklerinde uzmanlaşma, kalite/fiyat uzmanlaşması, hizmet uzmanlaşması ve kanal uzmanlaşması şeklinde olabilir. Bu uzmanlaşma biçimleri, niş pazarlarda etkin olabilmek için gereken yeteneklere sahip olunmasını sağlar¹⁶⁶.

Nüfusun yaklaşık yarısını oluşturan kadınlar bir niş pazar değildir. Ancak çeşitli kriterlere göre alt bölümlere ayrılan kadın nüfusu bazı ürünler için önemli bir niş pazar olabilir¹⁶⁷. Örneğin ABD’nde avcılıkla uğraşan kadınlar için çeşitli av botları, elbiseleri ve diğer malzemelerin üretimi ve satışı bir niş pazarı oluşturmaktadır. Bu ülkede yaklaşık 31,5 milyon avcı bulunmaktadır. Bunun %10’u, yani yaklaşık 3 milyonu kadındır. Avcılıkla uğraşan bu kadınlar hedef olarak alındığında 3 milyon kadın, bu niş pazara yönelik çalışan işletmeler için önemli bir miktardır¹⁶⁸. Ancak, finans hizmetleri için kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, niş olamayacak kadar büyüktür. Çünkü 2001’de Business Week dergisi ve Gallup tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılına kadar ABD’nde zenginliğin %60’ını veya 1 trilyon \$’ını kadınlar kontrol edecektir. Ayrıca alınan finansal kararlarda kadınların etkisi %80’dir. Finansal ürünleri ilk kez alanların %35’i kadındır. ABD’nde küçük işletmeleri kuranların %60’ı kadınlardır¹⁶⁹. Dolayısıyla bu büyüklükteki bir pazarı, niş pazar olarak nitelemek mümkün değildir.

İşletmelerin pazar hedefi ürüne ve pazarlama amaçlarına göre değişebilir. Bu nedenle işletmelerin bölümlendirme değişkenleri de birçok açıdan çeşitlendirilebilir. Örneğin kadın tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan önemli bir kriter kadınların çalışıp çalışmadığı ile ilgilidir. “Çalışmayan” için terminoloji, kadının *ev dışında*

¹⁶⁶ Tevfik Dalgıç and Maarten Leeuw, “Niche Marketing Revisited: Concept, Application and Some European Cases”, **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 4, 1994, s. 42.

¹⁶⁷ Donnica L. Moore, “More Ink, Less Pink”, **Pharmaceutical Executive**, April 2001, s. 176.

¹⁶⁸ Carolee Boyles-Sprenkel, “Want to increase your sales by to percent? Offer women’s Products”, **Shooting Industry**, July 1995, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3197/is_n7_v40/ai_17269011/print, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1.

¹⁶⁹ Tina Carlson (Reporter), Carol Frohlinger, “Cus Are Cautioned That Women’s Market Is Not A ‘Niche’ Market”, **The Credit Union Journal**, July 16, 2001, s. 5.

çalışmamasıdır. Aslında bütün kadınlar çalışan kadınlardır, ancak çalışma yerleri farklıdır¹⁷⁰.

Pazarın bölümlere ayrılmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin bazıları toplumsal baskılardan, bazıları demografik değişimlerden, bazıları da pazarlamacıların kendince nedenlerinden kaynaklanmaktadır. Değişen demografik yapı, teknoloji ve ürünlerin sayısındaki artış önemli nedenlerden bazılarıdır. Demografik açıdan üç temel eğilim bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, belki de tarihte ilk defa bir çağda aynı anda birçok jenerasyonun bir arada bulunmasıdır. İkincisi, çok kültürlülüktür. Üçüncüsü, aile tiplerinin parçalanmakta oluşudur. Örneğin, 1970'li yıllarda Amerika'da çocuklu evli çiftler tüketici pazarında baskınken, 1990'lı yıllarda artık bu sözkonusu değildir¹⁷¹.

Gittikçe daha hızlı ve karmaşık hale gelen bilgisayarlar ve yazılımlar, pazarlama yöneticilerine daha fazla demografik bilginin elde edilmesi ve bu bilgilerin daha iyi düzenlenmesi için çeşitli yollar sunmaktadır. Kümeleme analizinden odak grup çalışmalarına kadar birçok yöntem, hayal bile edilemeyecek kadar çok miktarda bilginin erişimine olanak tanımaktadır. Teknolojideki ilerlemeler, medyalarda da parçalanmalara neden olmaktadır. Günümüzde çok fazla sayıda kanala sahip televizyon, radyo istasyonları ile binlerce dergi ve yayın bulunmaktadır¹⁷². Bunların yanında gelişen teknoloji ile birlikte internet de medya konusunda ayrı bir dünya yaratmıştır.

Ürünlerin sayısı da çok büyük oranda artmıştır. Sadece 1993 yılında ABD'nde 17.571 yeni ürün tanıtılmıştır. Bu rakam, 1992'de tanıtılan 16.790 ürüne göre yaklaşık %5 artmıştır. Günümüzde tipik bir mağaza yaklaşık 30,000 farklı ürün sunmaktadır. Bu rakam geçen on yıla göre iki kattan daha fazla artmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünlerini kimlerin aldıklarını anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar¹⁷³.

¹⁷⁰Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 115.

¹⁷¹ E. Janice Leeming and Cynthia Tripp, **Segmenting the Women's Market**, Probus Publishing Company, Illinois, 1994, s. 2.

¹⁷² A.g.e., s. 2.

¹⁷³ A.g.e., s. 3.

Değişen demografik yapı, tutumlar/davranışlar ve iş kalıpları ile birlikte, kadın tüketicilerin pazarı da değişmektedir. Bu değişimlerin başlıcaları şunlardır:¹⁷⁴

- Tarihsel değişimler: Zaman içinde kadınların lehine verilen uğraşlar sonucunda kadınların bağımsızlığı artmıştır.
- Değişen sosyal normlar: Kadınların kendi yaşamları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları ve yeni beklentileri ile birlikte, kadınlar evlenmelerini ertelemekte, çocuk doğurmayı geciktirmekte ve çalışma yaşamına çok büyük miktarlarda katılmaktadırlar. Ayrıca boşanma oranları da artmakta ve böylece kadınların kendileri karar verici haline gelmektedir.
- Yaşam stilineki değişimler: Çalışma, kadınların yaşamlarında çok çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkilerden en önemlisi, kadınların kariyer sorumluluklarından kaynaklanan yeni zaman sınırlamalarıdır.
- Artan ekonomik güç: Kadınların çalışma yaşamına girmeleriyle birlikte kazançlarının ve ekonomik kontrollerinin artmasıyla ekonomik nüfuzları da gelişmiştir. Örneğin, ABD’nde 1970’de %5 olan kadın yöneticilerin sayısı yaklaşık iki kat artarak 1990’da %11 olmuştur. Para kazananlar olarak güven kazanmaları, artan bir şekilde bağımsız karar vericiler rolünü üstlenmeleri ve artan beklentileri pazarlamacıların onlara özel bir ilgi duymalarını sağlamıştır. Ancak bunun yapılması söylendiği kadar kolay değildir. Temel bir öncül olarak, kadınların satın alma güçlerinin kabul edilmesi gerekli bir ilk adımdır, ancak tek adım değildir. İlk adımın devamında kadın tüketici pazarını anlama ihtiyacı gelmektedir. Bunun için kadın tüketici pazarının bölümlere ayrılması ihtiyacı doğmaktadır. Çünkü kadın tüketici pazarı birçok açıdan bölümlere ayrılacak özelliklere sahiptir. Pazarlamacılar, hangi bölüme odaklanacaklarına karar vermek zorundadırlar.

¹⁷⁴ A.g.e., s. 3-5.

Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadınların yaşam değişimlerine ve her alt bölümün kendine özgü özelliklerine göre bölümlendirilebilir. Bu bölümler aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1.1. Genç Kızlar

Genç kız (teenage*) bölümü, 13–19 yaş aralığında olan gençlerden oluşur. Temel ihtiyaçlarının birçoğunu ailelerinin sağladığı gençlere, geleneksel olarak potansiyel tüketiciler olarak da bakılmaktadır. Ancak zaman içinde gençlerin satın alma güçleri de değişmiştir. Çalışan annelere sahip günümüzün gençleri daha öncesine göre, ev ve ailelerinin alışveriş sorumluluklarına daha fazla katılmaktadırlar¹⁷⁵.

Pazarlamacılar büyük bir satın alma gücü olması nedeniyle gençleri hedeflemektedirler. Günümüzde gençler ailenin satın alımlarını etkiledikleri gibi, aileleri onlara satın alma konusunda daha fazla sorumluluk vermektedir. Daha fazla giyim, video oyunu, kozmetik, gıda, bilgisayar ve cep telefonu satın alımı yapmaktadırlar. Bir görüşe göre aileler, çocukların ürünleri satın alırken kendi kararlarını alma imkânını sağlayarak, çocuklarına daha fazla seçim olanağını vermektedirler. Alternatif bir görüşe göre de, uzun süreli çalışan ailelerdeki anne-babalar, çocuklarının kendi kararlarını almaları için onlara sorumluluk vermekte ve onlara güvenmeye ihtiyaç duymaktadırlar¹⁷⁶. Bu iki görüşün de doğruluğu bulunmaktadır.

5–10 yıl öncesinde gençlerin harçlıklarında en büyük pay giyim ve dışarıda yeme-içme harcamalarına yönelikken, günümüzde gençlerin yaşam biçimleri dolayısıyla harcama alışkanlıkları değişmiş ve en önemli öncelikleri bilgisayar ve cep telefonu olmuştur. Eğlenmek, dinlenmek, araştırma yapmak ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için bilgisayar ve cep telefonları günümüz gençleri için vazgeçilmez olmuştur. Euromonitor'un tüm dünyayı kapsayan araştırmasına göre, gençlerin harçlıkları içinde

* İngilizce'de sonu teen ile biten yaşlardaki gençlere teenage denilmektedir.

¹⁷⁵ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 9.

¹⁷⁶ Janelle Dixon, "Marketing to Teens and Tweens: Is There a Backlash Coming?", **Find/SVP Trend Report: Corporate Management**, May 2004, s. 1.

en büyük payı %25,4 ile bilgisayarlar ve oyun konsolları alırken, ikinci sırayı, %20,4'lük pay ile cep telefonları harcamaları almaktadır. Diğer önemli harcamalar ise sırasıyla dışarıda yeme-içme, cd, kaset gibi müzik ürünleri ile giyim kuşam harcamalarından oluşmaktadır¹⁷⁷. Türkiye'de özellikle cep telefonu sahipliği son yıllarda oldukça artmıştır. 2001 yılı verilerine göre kadınların %41'inde ve erkeklerin %57'sinde cep telefonu bulunmaktadır. 28 yaşının altındaki gençlerde ise, bu oran %59.4'e çıkmaktadır¹⁷⁸.

Genç kızların, ürünün önemine yönelik algıları ve ürün hakkındaki bilgileri, ailelerinin satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Genç kızlar kendi kullandıkları ürünlerin satın alınmasında ailelerinin kararlarında daha büyük bir etkiye sahiplerdir¹⁷⁹.

ABD'nde yapılan bir araştırmaya göre genç kızların %40'ı, babalarının ve erkek arkadaşlarının giyim satın alımları üzerinde etkileri olduklarını, %31'i ise eğlence seçimlerini etkilediklerini ifade etmiştir. Genç kızların %22'si, babalarının ve erkek arkadaşlarının kolonya seçimlerini etkilediklerine inanmaktadır¹⁸⁰.

ABD'ndeki Seventeen dergisine göre, 1994'lü yıllarda ABD'nde harcama gücü 90 milyar doların üzerinde 12-19 yaşlarında 27.7 milyon genç bulunmaktaydı. Bu rakamın o zamanki tahminlere göre, 2000 yılına kadar %34 artarak yaklaşık 32 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu nüfusun yaklaşık yarısı ve harcamaların büyük çoğunluğu genç kızlardan oluşmaktadır¹⁸¹. Türkiye'de ise, 10-19 yaşları arasındaki genç kızların sayısı 2000 yılında 6.304.000 iken, 2004 yılında 6.361.000 olmuştur¹⁸². Bu rakamlar,

¹⁷⁷ Sedef Seçkin Büyük, "Monitör", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Eylül 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=508, 28.07.2005, s. 2.

¹⁷⁸ "Cep Telefonu Sahipliği", **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/ceptel.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1.

¹⁷⁹ Sharon E. Beatty and Salil Talpade, "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 2, September 1994, s. 332.

¹⁸⁰ "Research Notes", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 7.

¹⁸¹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 10.

¹⁸² Turkey's Statistical Yearbook-2004, a.g.e., s. 75.

bir anlamda nüfus artış hızının azaldığını da göstermektedir. Çünkü aynı yıllar itibari ile nüfus artış hızı %16.6'dan %14.9'a gerilemiştir¹⁸³.

Gençlerin sayısı ile birlikte harcadıkları parasal miktarlar da artmaktadır. Geçen yıllarla birlikte internet üzerinden harcanan parasal miktarlar da artmaktadır. Jupiter Communications'ın tahminine göre, ABD'nde gençler 2002 yılına kadar internet üzerinden 1.2 milyar \$ harcayacaklardır¹⁸⁴. Bu gelişimin farkında olan bazı işletmeler internete yönelmiştir. Örneğin, genç kızları hedefleyen Procter&Gamble firması BeingGirl.com adında yeni bir web sitesi geliştirmiştir. Bu site ile ergenlik çağındaki kızlardan gelen soruların yanıtları ve öneriler, sağlıkla ilgili konular, jinekolojik incelemeler, ilaçlar, numune ve yarışma şeklindeki tutundurma araçlarıyla genç kızlar hedeflenmektedir. P&G, öneri kurulu için genç kızları işe almış ve sitenin tasarımında rehberlik etmeleri için genç kızlardan yardım almıştır. P&G'ın kadına özgü hijyen markaları olan Tampax, Always ve Alldays de bu siteye sponsor olmuştur¹⁸⁵.

12–19 yaşlarında olan genç kızların büyük bir çoğunluğu aileleriyle birlikte yaşamaktadır. 1993 yılında CNN/Gallup'un 13–17 yaşları arasındaki (%50'si genç kız) 803 Amerikalı genç üzerinde yaptığı araştırmaya göre, genç kızların yaklaşık üçte ikisi (%65) anne ve babalarıyla birlikte yaşadıklarını, dörtte birinden fazlası (%27) tek yaşayan anneleriyle birlikte yaşadıklarını (erkeklerin sadece %19'u) ifade etmişlerdir. Sadece %3'lük bir kesim babalarıyla birlikte yaşamaktadır. Yine bu araştırmaya göre, genç kızların %66'sının anneleri tam zamanlı bir işte çalışmaktadır¹⁸⁶.

Genç kızlar 16 yaşından sonra önemli gelir kaynakları sağlayan işlere sahip olurlarken, öncesinde ihtiyaçlarını ailelerinden aldıkları parayla ve onların olanaklarıyla karşılamaktadırlar¹⁸⁷. Örneğin, Türkiye'de 16 yaşından büyüklere verilen net asgari

¹⁸³ A.g.e., s. 73.

¹⁸⁴ Libby Wells, "Card Issuers Target Teens For Latest Plastic Attacks", www.bankrate.com/brm/news/cc/20000508.asp, Erişim Tarihi: 28.07.2005. s. 1.

¹⁸⁵ "Procter & Gamble Launches Girls' Website", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 5.

¹⁸⁶ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 11.

¹⁸⁷ A.g.e., s. 12.

ücret 2005 yılı için 350 milyon 153 bin TL'dir¹⁸⁸. Bu miktar gençler için bir harcama gücü oluşturmaktadır.

Genç kızların harcama güçleri, onların sahip oldukları gelirden fazladır. Yani etkileyici konumunda yer almaktadırlar. Örneğin TRU'nun (Teenage Research Unlimited) 1993 yılında ABD'nde yaptığı bir araştırmaya göre gençlerin %57'si ailelerin kişisel bilgisayar satın alımlarına, %69'u ailelerinin tatil planlarına yardımcı olmaktadır¹⁸⁹.

Gençlerin satın alma/alışveriş stilleri üzerine Simmons Market Research Bureau's Star 90 tarafından yapılan araştırmaya göre, genç kızlar bilinçli olan, ekonomik düşünen ve çoğu zaman anında yaptıkları alışverişlerle spontane bir müşteri olarak kabul edilen dikkatli alışverişçi özellikleriyle karakterize edilmektedir. Ayrıca aynı araştırmaya göre marka, iki gençten birine göre seçim yapmada etkilidir. Bu, her iki cinsiyet için de yaklaşık aynı yüzdeye sahiptir. Bu çalışmada dikkat çekici bir oran da genç kızların %44.7 ile genç erkeklere göre (%38.5) daha fazla öneri aramalarıdır. Deneyim sahibi olmak da genç kızlar için yaklaşık %10 daha önemlidir (%30.7'ye karşılık %40). 1993 yılında Seventeen dergisi 12–21 yaş aralığındaki okuyucularının perakende alışveriş alışkanlıklarını araştırmıştır. Buna göre, genç kızların %86'sı geçen bir ay içinde büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmışlardır. Bunların %54'ü de üç veya daha fazla kez alışveriş merkezine gitmiştir. %58'lik bir kısmı küçük bir alışveriş merkezinden alışveriş yapmıştır. %51'i ise özellikli bir mağazadan alışveriş yapmıştır. Aynı araştırmaya göre, genç kızların sadece %9'luk bir kesimi kendileri, %40'ı arkadaşlarıyla ve %50'si ise genellikle aileleriyle birlikte alışveriş yapmaktadır¹⁹⁰.

Seventeen dergisinin 1993 yılında 478 okuyucusu üzerinde yaptığı Perakende Alışveriş Araştırmasında, giyim satın alımında genç kızların %42'sinin ödemelerde kredi kartı kullandıkları bulunmuştur. Son bir ayda giyim konusunda paralarını nerelerde harcadıkları yönündeki soruya, %54'ünün özellikli mağazalardan, %44'ünün

¹⁸⁸ "Asgari Ücret 350 milyon TL", http://www.isguc.org/news_view.php?excall=165, Güncel Haber: 29.12.2004, Erişim Tarihi: 23.5.2005., s. 1.

¹⁸⁹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 15.

¹⁹⁰ A.g.e., s. 20-22.

butiklerden, %40'ının da bölümlü mağazalardan satın alım yaptıkları cevapları alınmıştır. Katalog, e-mail veya telefon aracılığıyla yapılan satın alımlar ise %19'dur¹⁹¹.

Fiyat, bilinçli genç bayan tüketicilerin aklındaki en önemli faktördür. Nitekim aynı araştırmaya göre genç kızların üçte ikisi, alışveriş yapacağı mağazaya karar vermede en önemli faktör olarak fiyatı (%66) görmektedir. Mevcut modanın varlığı (%40), satış yöntemleri (%34), popüler markaların bulunması (%31), kalite (%27), çalışanların arkadaşça davranması ve yardımsever olması (%21) ve pazarlama sunumu (%20) alışveriş yapılacak mağazaya karar vermede diğer önemli faktörlerdir¹⁹².

Seventeen dergisinin 420 okurunun katılımıyla gerçekleştirdiği 1993 yılı Gıda Araştırmasına göre, cevaplayıcıların %70'i marka kararlarını süpermarkette vermektedir. 16–19 yaşlarındaki genç kızlardan %63'ü anneleri olmadan mağazaya gitmektedir. %77'lik bir kısım her zaman veya genellikle aynı markaları satın aldıklarını ifade etmektedirler. Marka seçim sürecindeki en önemli faktörler sırasıyla, daha önceden kullanmış olma (%95), isminin tanınması/iyi bilinen bir marka olması (%77), diğerleri tarafından önerilmiş olması (%76) ve reklâmının görülmüş olmasıdır (%68). Teen dergisine göre bütün gençlerin %94'ü ailelerinin bazı gıda alışverişlerini yapmaktadırlar. Ancak aileleri hala en önemli belirleyicidir. Çünkü Teen dergisinin araştırmasına göre, genç kızların çoğunluğu (%86) alışverişte bir listeyi takip etmektedir. Bunların % 69'u listenin rehberliğinde serbestçe hareket etmelerine karşın, %17'si çok az veya hiç değiştirmeden listeye aynen uymaktadır¹⁹³.

Çocuklar ve gençler günümüzün reklam bolluğunda bir şeylerin pek farkında değilmiş gibi görünmelerine karşın, iyiyi kötüden ayırma yetisine sahiplerdir. İnternetteki banner reklamı olsun, radyo cıngılı olsun, televizyon reklamı olsun, durum her zaman için onların kontrolündedir. İletişimin neyi hedeflediğinin farkındalar ve daha da önemlisi kötü yönlerin de bilincindedirler¹⁹⁴. Bu nedenlerle gençler reklâmlara

¹⁹¹ A.g.e., s. 23-24.

¹⁹² A.g.e., s. 24-25.

¹⁹³ A.g.e., s. 28-29.

¹⁹⁴ Martin Lindstrom and Patricia B. Seybold, **Brand Child**, çev. Aytül Özer ve Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, Güncel Kitaplar Dizisi: 1, İstanbul, 2003, s. 6.

şüpheli bir gözle bakmaktadırlar. CNN/Gallup'un 13–17 yaşlarındaki ABD'li gençler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre genç kızların %77'si (erkeklerin %80'i) radyo veya televizyonlardaki reklâmların genellikle ürünleri doğru bir şekilde sunmadıklarına inanmaktadır. Buna rağmen gençler, reklâmları ürün bilgisinin temel kaynağı olarak görmektedirler. 1992 yılında Rand Youth Poll'un yaptığı araştırmaya göre, genç kızların %84'ü, reklâmların farklı şeyleri satın almalarında kendilerini etkilemede çok önemli bir faktör olduğuna inanmaktadır. Hangi reklâm medyalarının onlara ve arkadaşlarına ulaşmada en etkili araç olduğu yönündeki sorulara cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre, radyo %91 ile en iyi medya olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon ve dergiler bu konuda ikinci sırada yer almaktadır. Bunları daha açık arayla doğrudan posta, kablo tv, basın bültenleri, bilbordlar ve gazeteler izlemektedir¹⁹⁵.

Televizyon reklâmları, kitle izleyicilere ulaşmada en anlamlı medya olmayı sürdürmektedir. Dolayısıyla çocuklara ve gençlere ulaşmak için bu medyanın kullanımı pazarlamacılar için sürpriz değildir. Amerikan Pediatri Akademisine göre, ABD'nde geleneksel olarak bir çocuk günde 3 saat televizyon izlemektedir. Ancak televizyon bu bölüme ulaşmak için tek başına yeterli değildir. Günümüzün çocukları ve gençleri çok daha fazla teknoloji odaklıdır. Bir bilgisayarın nasıl kullanılacağını, internette sörfün nasıl yapılacağını, arkadaşlara mesajların nasıl gönderileceğini ve internetten nasıl satın alım yapılacağını bilirler. Bütün bunların anlamı, internetin bu bölüme ulaşmak için pratik bir araç olduğudur. Doğrudan posta da bu bölüme ulaşmak için kullanılabilir diğer bir medyadır. Ailelerinden ayrı olarak, çocuklar ve gençler posta aldıklarında sevinirler. Posta almak onların kendilerini önemli ve daha büyük hissetmelerine neden olmaktadır¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 30-31.

¹⁹⁶ Dixon, a.g.e., s. 2.

1.1.2. Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Yirmili yaşlardaki kadınlar, boşanma çağında büyümüşlerdir. Bu ise, evlenme ve çocuk sahibi olma isteğinin azalmasına yardım etmiştir. Bu nedenle bu yaşlardaki kadınlar evliliğe acele etmemekte, evlendiklerinde ise çocuk sahibi olmayı daha sonraki bir zamana bırakmaktadırlar. Evliliklerini geciktirdiklerinden ilk evlilik yaşlarının da arttığı görülmektedir. Örneğin Mademoiselle dergisine göre, ABD’nde 1971’de kadının birinci evliliği için medyan yaş 20.9 iken, 1990 yılında bu 24.1 yaşına kadar artmıştır. Ayrıca hiç evlenmemiş insanların sayısında da önemli bir artış olmuştur¹⁹⁷.

Bu yaş grubundaki kadınlar daha öncesine göre daha fazla eğitimidirler. Annelerinin çalışmaya gidişini izleyerek büyüyen bu yaşlardaki kadınlar, erken yaşlarda çalışmaya başlamayı ve yaşamları boyunca uzun bir süre çalışmayı düşünmektedirler. Eğitimli olmaları, erken yaşlarda çalışmaya başlamaları ve çok çalışmaları nedeniyle bu yaşlardaki kadınlar yüksek bir harcama gücüne sahiptirler¹⁹⁸.

New Strategist and National Opinion Research’e göre, günümüzün 20-30’lu yaşlarında bulunan erkek ve kadınlarının yaklaşık onda sekizi geleneksel cinsiyet rollerine sadık kalmaktan çok, kazançlarını ve evin sorumluluklarını eşit şekilde paylaşmayı tercih etmektedirler¹⁹⁹.

Yirmili yaşlardaki kadınlar tam bir alışverişçidirler. Satın aldıklarıyla kendilerini ifade etme isteği onlara iyi gelmektedir. Bu yaş gurubunun en büyük iki düşkünlüğü, giyim ile sabun, diş macunu ve parfümeri gibi kozmetik ürünleridir. Uzmanlaşmış butikler, giyim alışverişleri için en popüler mağazalardır. Departmanlı mağazalar diğer favori mağazaları arasında yer almaktadır. İndirimli mağazalar da sık olarak alışveriş edilen bir diğer mağaza türüdür. Kredi kartlarını da çok kullanmaktadırlar. Örneğin, Mediamark Research’e göre 18–24 yaş aralığındaki kadınların yaklaşık beşte ikisi (% 38.8), 25-34 yaş aralığındaki kadınların ise %61.5’i kendi kredi kartlarına sahiptir²⁰⁰.

¹⁹⁷ A.g.e., s. 38-40.

¹⁹⁸ A.g.e., s. 41-44.

¹⁹⁹ “Gen X Is Egalitarian, Independent”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 6.

²⁰⁰ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 50-53.

Yirmili yaşlardaki kadınlar birçok sektörün hedef aldığı büyüyen kadın tüketici bölümlerinden biridir. Örneğin, Women's Wear Daily'e göre, genç kızlar ve yirmili yaşların başlarındaki kadınlar cilt bakım ürünlerinden saç boyasına kadar kozmetik ürünleri pazarı için en fazla büyüyen pazardır. 1990'dan 1999'a kadar yılda en az bir kere saç boyama ürünlerini kullanan 13–24 yaşlarındaki kadınların sayısı %57 artmıştır²⁰¹.

20'li ve 30'lu yaşlardaki kadınları hedefleyen pazarlamacılar için önemli genel karakteristikler şunlardır:²⁰²

- Dürüstlük, bu yaşlardaki kadınlar için çok önemli bir değerdir. Reklâmlarda doğruluğu talep ederler. Pazarlama hilelerine karşı duyarlıdırlar. Güçlü bir marka sadakatleri olmadığı için, onların beklentilerini karşılamak isteyen pazarlamacılar için bu büyük bir fırsattır. Yüksek değer elde etmeyi isterler ve işletmeleri vaatlerinde ne kadar dürüst olduklarıyla değerlendirirler. Mükemmellik talepleri veya harika beklentileri yoktur. Ancak herhangi bir sorundan (teslimdeki gecikme, stokta bulunmama gibi) dolayı bilgilendirilmeyi ve açık sözlü bir biçimde iş yapmayı isterler.
- Yeni deneyimlerden hoşlanırlar. Yeni teknolojik yetenekleri öğrenme konusunda daha yaşlı olan kadınlara göre daha rahattırlar. Televizyonun etkisine erken yaşlarda maruz kalmaları onları daha fazla görsel yapar. Reklâmda metin şeklindeki yazıları daha az tercih ederler ve internet yoluyla iletişime alışmışlardır.
- Çoğu zaman alaycı veya acayıpliğe dayanan çok ince zevkli kişilere hitap eden bir mizah duygusuna sahiplerdir.
- Girişimcidirler, risk alırlar, uygulamaya dönüklerdir ve yeni koşullara uyurlanabilirler. Ömür boyu eğitime ve kariyer geliştirmeye yönelirler.

²⁰¹ "Teens Are Boosting Cosmetics Growth", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 8.

²⁰² "Build A Reputation For Fairness To Drive Word – Of- Mouth Among Generation X Women", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 1–6.

- Büyük satın alımları yapmadan önce çoğu zaman geniş çaplı bir araştırma yaparlar ve baskılı satış taktikleri onları rahatsız eder.
- Online pazarlama gibi ağızdan ağıza iletişim de önemlidir. Eğlence ve müzik onların yaşamlarının bir parçasıdır.

Yirmili yaşların kadınları iyi dergi okurlarıdır. Bu nedenle onlara ulaşmak için en iyi araçlardan biri dergilerdir. Örneğin, Mademoiselle'nin araştırmasına göre 18-29 yaş aralığındaki kadınlar normal bir haftada 2.2 dergi okumakta ve bunları okumak için günde 1.8 saat zaman harcamaktadırlar. Ayrıca Mediamark Research'in Bahar 1993'deki araştırmasına göre, 25-34 yaşlarındaki kadınların yarıdan daha azı (%48.1) günlük bazda gazete okurken (bunların %40.7'si günde bir gazete, %5.1'i günde iki veya daha fazla gazete okumaktadır), pazar günü gazete okuyanlar daha fazladır (%60.9). Pazar günü gazete okuyanların da %55.8'i bir adet, %5.1'i de iki veya daha fazla okumaktadır. Yirmili yaşların kadınları radyo dinleme alışkanlığına da sahiptir. Magazine Dimensions'ın 1994 araştırmasına göre 18-34 yaşları arasındaki kadınların radyo kullanımı % 42'dir²⁰³.

Yirmili yaşların kadın tüketicilerine satışta dikkat edilmesi gereken birkaç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar:²⁰⁴

- Yirmili yaşların kadınları şımartılmaktan hoşlanırlar. Ancak bunu yaparken verdikleri paraya değer kaliteyi aldıklarına inanmayı isterler.
- Yaşama bakışları gerçekçidir ve gerçeğe dayanan bilgili bir karar aldıkları zaman satın alımlarından dolayı kendilerini iyi hissederler.
- Yaşamlarında bir değişim aşamasında oldukları için, kendilerine odaklıdır, denemeye isteklidirler, marka sadakatlerini bırakmaya açıktırlar ve yeni ürün tanıtımları için başlıca hedef bölümdürler.
- Betimleme, yirmili yaşlardaki kadınların dikkatini çekmede önemlidir.

²⁰³ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 57.

²⁰⁴ A.g.e., s. 61.

- Eğlence, onların yaptığı bütün her şeyde bulunmaktadır. Onlar buna değer verir, bunu araştırır ve beklerler.
- Onların duygularının ayrılmaz bir parçası haline gelen amaç da onlar için önemlidir.

Bu fikirleri pazarlama stratejilerine dönüştürmek için aşağıdaki öneriler takip edilmelidir:²⁰⁵

- Onların okudukları veya takip ettikleri dergilerde olabildiğince yer alarak, çok değerli olan ağızdan ağıza tutundurma elde edilmelidir.
- Özellikle onları hedefleyen fuar ve benzeri faaliyetlerle onların bulunduğu yerlere ulaşılmalıdır.
- Ürünler mağazada alınıp satılıyorsa, sergide o anda moda olan sıcak ve parlak renkler birlikte kullanılmalıdır.
- Televizyonlara ve dergilere reklâmlar verilmelidir.
- Mağazaya eğlence katılmalıdır.
- Aksesuarlar ve küçük zevkler birlikte gruplandırılabilir.
- Mizah olabildiğince ön plana çıkarılmalıdır.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar karışık raflar arasındaki yollardan hoşlanmazlar. Bu nedenle buralar geniş, temiz ve çabuk aramaya uygun olmalıdır.
- Kadınları daha fazla çekmek için gösteriler/sergiler üç boyutlu yapılmalıdır.
- Doğayla ve çevreyle dost ürünlere vurgu yapılması unutulmamalıdır.
- Eğer doğrudan posta kullanılıyorsa, parlak renkler, mizah ve eğlence burada da olabildiğince uygulanmalıdır.

²⁰⁵ A.g.e., s. 61-62.

1.1.3. Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Bu bölüm, 30–39 yaş aralığını kapsayan kadın tüketicilerden oluşur. Otuzlu yaşlardaki kadınlar genellikle güçlü bir ekonomik güce sahiptirler. Kendileri, aileleri ve evleri için alışveriş yaparlar. Kendileri ve eşleri zengin pazarının önemli bir bölümünü oluştururlar. Bu kadınların harcama alışkanlıkları ve tutumları, yaşam aşamalarına ve oynadıkları rollere sıkı sıkıya bağlıdır. Kadınların bu aşamalarını ve rollerini tanıyan reklâm ve pazarlama yöneticilerinin çabalarına iyi tepki verirler. Yaşamın takip eden aşamaları, otuzlu yaşların kadınları ve eşleri tarafından belirlenir:²⁰⁶

- Genç Ebeveynler: Bebek, küçük çocuk veya ergenlik öncesi dönemdeki çocuklara sahip bu grubun tüketici ihtiyaçları çocukları tarafından yönlendirilir.
- Olgun Ebeveynler: Evli olan, genç ve yetişkin çocuklarla aynı evde yaşayan bu grupta da harcamalar hala çocuklara yapılır.
- Genç Çiftler: Çocuksuz yeni evlenmiş çiftlerde, daha çok ev ve mobilya türü eşyalar başta olmak üzere her şey satın alma listesinde yer alır.

Otuzlu yaşlarda olup yalnız olan kadınların özellikleri ise aşağıdaki gibidir.²⁰⁷

- Yalnız Ebeveynler: Çoğu, boşanmış ve çocuklarıyla yaşayan kadınlardan oluşur. Finansal açıdan emniyetli değillerdir.
- Olgun Yalnızlar: Otuzlu yaşların sonunda olan hiç evlenmemiş veya boşanmış olanlardan oluşur. Kariyerle değil, daha çok bir işlerinin olması ile ilgilidirler.
- Yalnız Olarak Başlayanlar: Otuzlu yaşların başlarında, finansal açıdan bağımsızdırlar ve kariyerleriyle ilgilenirler.

Otuzlu yaşların kadınları zaman baskısını daha fazla hissetmektedirler. Bir işe sahiptirler, evi yönetirler, eşlerinin ve çocuklarının bakımıyla meşgul olurlar, ailelerine yardımcı olurlar ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirler. Bu yaşlardaki kadınların çoğu, boş zamanlarının olmasına can atar ve satın alacakları ürün ve

²⁰⁶ A.g.e., s. 65-66.

²⁰⁷ A.g.e., s. 66.

hizmetlerde kaliteyi ve kolaylığı isterler. Otuzlu yaşların kadınları aile geliri konusunda birçok kadına göre daha iyi durumdadırlar. Ortalama gelirlerinin iyi olmasının iki nedeni bulunmaktadır. İlki, hem kendileri hem de eşleri çalıştığı için ikili kazanç aile gelirini yükseltmektedir. İkincisi, birçoğu en yüksek kazanç sağladıkları yıllarda bulunmaktadır. Bu da onların artan yetenek ve deneyimlerinden kaynaklanmaktadır²⁰⁸. Günümüzün Türkiye’inde aileler orta düzey bir yaşam standardını sağlamak için ikili gelire ihtiyaç duymaktadır.

Otuzlu yaşlardaki kadınlar kalite ve değer arayan dikkatli alışverişçilerdir. Eğer bir ürünün kalitesinden memnun olmazlarsa, %83’ü mağazaya veya üreticiye şikâyetlerini bildirmekten çekinmezler. Daha yaşlı tüketiciler kadar markaya sadakatleri yoktur. 35–44 yaşları arasındaki kadınların sadece %60’ı “hoşlandığım bir marka bulursam, değiştirmek benim için zor olur” ifadesini katılırken, 45 yaşın üzerindekiilerin katılımı ise %80 olmuştur. Zaten otuzlu yaşlardaki kadınların %61’i rekabet eden markalar arasında çok fazla farkların olduğuna inanmamaktadır. Yeni ürünleri denerken, otuzlu yaşlardaki kadınların %67’si daha çok ağızdan ağıza önerilere güvenmektedirler. Ürün hakkında satış elemanlarıyla konuşmaları (%65) ve mağazadaki ürünleri karşılaştırmaları da (%44) yeni ürünleri denemeye etki etmektedir.²⁰⁹.

Otuzlu yaşlardaki kadınlar, diğer yaş gruplarına göre daha sık alışveriş yaparlar. Maritz AmeriPoll’un Kasım 1991’de ABD’nde yaptığı araştırmaya göre, 35–44 yaş aralığındaki kadınların %33’ü haftada iki veya üç kez, %9’u gün aşırı ve %10’u her gün alışveriş yapmaktadır. Kadınlar, istediklerini satın almada büyük bir karar alma gücüne sahiptirler. Yine aynı araştırmaya göre, kadınların %54’ü evin harcamalarının hepsini veya çoğunu yaptıklarını ifade ederken, yarısını yaptığını ifade edenler %16.7’dir. Maritz’in araştırmasına göre otuzlu yaşlardaki kadınların %94.3’ü kendi kişisel bakım ürünleri ve giyimleri için satın alımların hepsini veya çoğunu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, eşlerinin giydikleri giyecekler ve kullandıkları traş losyonunda da büyük söz sahibi oldukları aynı çalışmayla ortaya konmuştur. Çalışmaya göre, 35–44

²⁰⁸ A.g.e., s. 67.

²⁰⁹ A.g.e., s. 73.

yaş aralığındaki erkeklerin sadece üçte ikisi kendi giyim ve kişisel ürünlerinin hepsini veya tamamını satın almaktadır. Diğer yaş gruplarındaki kadınlar gibi, otuzlu yaşlardaki kadınlar da ailelerinin gıda alışverişinin çoğunu (%84.7) yapmaktadır. Otuzlu yaşlardaki kadınların harcama kararlarında eşlerine danıştığı tek alan büyük cihazlar ve arabalar içindir. Bu alanda kadınların sadece %29'u alışverişin tamamını veya çoğunluğunu yaptıklarını ifade etmektedir²¹⁰.

Otuzlu yaşlardaki kadınlar eskisine göre alışverişten daha az hoşlanmaktadır. Ürünleri karşılaştırmaya gitmek için daha az zamanları olduğundan, bunu evin günlük işleri olarak görürler. Bu konuda Mademoiselle tarafından 1992 yılında yapılan araştırmaya göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:²¹¹

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar nadiren (%20) sadece kendileri için alışveriş yaparlar. Alışverişlerinin çoğunu (%50) diğerleri için yapmaktadırlar. Hemen hemen yarısı da (%44) kendilerine para harcadıklarında suçluluk duyarlar.
- Dikkatli bir şekilde alışveriş planı yaparlar. %52'si ise ne alacaklarını *her zaman planladıkları* ve *plana sadık kaldıkları* ifadesine katılmaktadırlar.
- Alışveriş tutkularını/hırslarını bastırmaktadırlar. Sadece %21'i “giyim ve kozmetik için alışveriş yapmayı sevdiğine” *şiddetle* katılmaktadır. Bu duyguya *çoğunlukla* katılanlar daha fazla olmasına rağmen (%44), *şiddetle katılmayanlar* %12'dir. Beşte ikiden daha azı (%36) alışverişini bir eğlence olarak görmektedir.

Kasım 1993'te McCall's tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, otuzlu yaşlardaki kadın tüketicileri ürünlere teşvik eden faktörler şunlardır:²¹²

- Arkadaş veya akraba önerisi (%80)
- Ücretsiz deneme paketi (%79)

²¹⁰ A.g.e., s. 75.

²¹¹ A.g.e., s. 75.

²¹² A.g.e., s. 76.

- İndirim kuponu verme (%62)
- Çevreyle dost ürünler (%48)
- Para iade garantisi (%41)

Otuzlu yaşlardaki kadınların çocukları okullarında çevresel konuları öğrenmektedirler. Sonuçta, bu konular bu yaşlardaki kadınların alışveriş biçimlerini etkilemektedir. Örneğin:²¹³

- Environmental Research Associates tarafından yapılan anketin 14 Ekim 1992'deki sonucuna göre, ailelerin %50'si çevresel konulardaki etkisine göre bir ürünü satın alma veya boykot etmeye karar vermektedir. Ailelerin kararı çocuklarının bilgisine dayanmaktadır.
- Gerstman & Myers tarafından Temmuz 1991'de yapılan araştırmaya göre, ailelerinde 18 yaşın altında çocuğa sahip olan kadınlar (%55), 18 yaşın altında çocuğa sahip olmayan kadınlara göre (%45) çevreyle dost ambalaja sahip ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir.
- Parents dergisi tarafından Nisan 1993'de yapılan araştırmaya göre, cevaplayıcıların %71'i hangi ürünü satın alacaklarına karar verirken, ambalajların yeniden dönüşümünü dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

Otuzlu yaşlardaki kadın tüketiciler için fiyat önemli bir değişkendir. Gelir düzeylerinin yüksek olmasına karşın pazarlık ederler. Kupon kesmeye heveslidirler, alışveriş karşılaştırmaları yaparlar ve sirkülerleri okurlar. İndirimli mağazalardan alışveriş yaparlar, ekonomik boyları satın alırlar ve fiyatlar uygun olduğu zaman bu ürünlerden çok miktarlarda satın alırlar. Ancak, satın almak istedikleri ürünün özellikleri iyi değilse, pazarlık yapmış olmak için pazarlık yapmazlar. Bu kadınlar deneyimli alışverişçilerdir. Çok fazla boş zamanları olmasa bile, önemli kazançlar sağlayan alışverişleri yaparlar. Eğer yüksek bir fiyat, daha iyi kalite veya ek kolaylık

²¹³ A.g.e., s. 76.

demekse, bu ürünü elde etmek için harekete geçerler. Ürünler arasında herhangi bir farklılığı algılamadıkları zaman, en düşük fiyata sahip olanı satın alırlar²¹⁴.

Pazarlama ve reklâm çabalarında otuzlu yaşlardaki kadınları hedefleyen işletmeler aşağıdaki stratejileri dikkate almalıdır:²¹⁵

- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğu (%70'i) yaşamlarını kontrol altında ve kendilerini güvende hissettiklerinden, reklâmda kadının imajı, bu güveni ve olumlu havayı yansıtmalıdır. Güvensizlik ve korkunun yer alması bu yaşlardaki kadınlar üzerinde etkili olmayacaktır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğunluğu iş ve aileleri arasında kalırlar. İş ve aile dengesi “süper kariyerli kadınlar” olma üzerinde önceliklidir. Kadınlar, bu çoklu yaşamlarını ifade eden reklâm ve pazarlamaya cevap verirler.
- Bekâr çalışan kadınların kariyerleri tarafından tüketildiği varsayılmamalıdır. Onlar, arkadaşlarına ve ailelerine karşı sorumlulukları ile çok boyutlu bir yaşam sürmektedirler. Otuzlu yaşlardaki kadınların %90'ı bekâr kadınların dolu dolu bir yaşam sürdürdüklerine inanmaktadır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar zaman baskısı içindedirler. İş, çocuklar ve/veya eş yanında, yaşlanan anne ve babalarına da bakmaktadırlar. Bu grup, ürünün faydalarını vurgulayan bilgi yönlü reklâmlara çok iyi tepki vermektedir. Özellikle, bu yaşlardaki kadınların yaşamlarında ve önceliklerinde onlara yardımcı olacak bilgi ön plana çıkarılmalıdır. Otuzlu yaşlardaki kadınlar güven ve rahatlık isterler. Pazarlamacılar ürünlerinin yaşamı nasıl daha fazla kolaylaştıracağını onlara göstermelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar yaşla tarif edilmeyi istemezler. Çoğu kendilerini gerçekte olduğundan 10–20 yaş daha genç görür. Dolayısıyla, pazarlamacılar otuzlu yaşlardaki kadınları yaşam aşamalarıyla tanımlamalıdır.

²¹⁴ A.g.e., s. 77.

²¹⁵ A.g.e., s. 88-89.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar sağlıkla daha fazla ilgilenmektedirler. Ancak, pazarlamada/reklâmda yaşın olumsuz yönleri vurgulanmamalıdır.
- Olumlu sonuçlar ve yaşa uygun modeller gösterilmelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, kaliteye önem veren tüketicilerdir. Bu nedenle onlara işletmenin ürünü hakkındaki gerçekler verilmeli ve ürünün değeri vurgulanmalıdır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar nesnelere çok deneyimleri satın almayı isterler. Örneğin, bir arabanın tipi yerine bir arabanın sürüş deneyimi veya tatil için gidilecek yer yerine tatil yapmak daha önemlidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, her yerden alışveriş yapabilmelerine rağmen, pazarlık yapmayı tercih ederler. Düşük fiyatlar ve buna uygun kalite ile seçme imkânının fazla olmasından dolayı bölümlü mağazalar yerine daha çok indirimli mağazaları seçerler.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, marka sadakatine sahip değillerdir. Yaklaşık %60'ı, rekabet eden ürün markaları arasında çok fazla farklılığın olmadığını düşünmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketiciler için ayırıcı farklılıklara odaklanmalıdır.
- Radyo, özellikle çalışan kadınlara ulaşmada etkilidir. Radyo, televizyon ve gazeteğe göre, otuzlu yaşlardaki dinleyicileri daha iyi elde tutmaktadır.
- Kadınlar, deneme paketi, indirim kuponu ve arkadaş önerisinden daha fazla etkilenmekte ve yönlendirilmektedirler. Ünlü sporcuların, aktörlerin ve aktrislerin önerileri, en az etkili promosyonel araçlardır.

1.1.4. 45–54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler

45–54 yaş aralığındaki kadınlardan oluşan bu tüketici pazarının kadınları yaşlı olarak tanımlanmayı istemezler. Bu dönem yaşlı pazarı olarak ifade edilen 55–65 yaş aralığına geçiş aşamasında bulunan dönemdir. Bu dönemin tüketicileri kazanma güçlerinde doruk noktaya ulaşmışlardır. Yaklaşık %75'i kendi evlerine sahiptir. Bu nedenle bu dönem, yaşamın en verimli dönemi olarak düşünülmektedir. Deloitte&Touche and Impact Resources'in 1992'de yaptığı araştırmaya göre, bu finansal güce sahip olmanın sonuçları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:²¹⁶

- 45–54 yaşlarındaki tüketiciler, daha büyük evlere terfi etmekte veya daha saygın komşuların olduğu yerlere taşınmaktadır.
- Bazıları ikinci bir ev veya yazlık ev satın almaktadır.
- Çoğu, çocuklarının eğitimlerinin finansmanını sağlamaktadır.
- Çoğu, lüks otomobillerin başlıca müşterileridir.
- Bu tüketiciler için en önemli boş zaman faaliyeti seyahatlerdir.
- 45–54 yaşlarındaki tüketicilerin çoğu, evlerindeki eski elektronik ürünleri teknolojik olarak daha ileri olan ürünlerle değiştirmektedirler.

40 yaşlarına kadar, birçok kadın çocuk doğurma ve okul gibi bazı önemli olayları tamamlamıştır. 1991 yılındaki American Demographics'in raporuna göre, 40–44 yaş aralığındaki her 10,000 kadın yılda 44 bebek doğururken, 45–49 yaş aralığında bu sadece ikidir. Kadınlar orta yaşlarına ulaştıkça, menopoz kadınların odak noktası olmaktadır. Ancak bu kadınların çoğu için menopoz, yaşamı değiştiren bir olay olmayacaktır. Wyeth-Ayerst Laboratories'in 1992 yılında ABD'nde ulusal çapta yaptığı araştırmaya göre 330 kadın katılımcının %83'ü menopoz hakkında az da olsa bilgili olduklarını hissettiklerini ifade ederken, %78'i menopozun getireceği değişiklikler için kendilerini hazır hissettiklerini ifade etmiştir. Kadınların üçte biri de bu deneyim hakkında korku ve endişelerinin olduğunu dile getirmiştir. Menopoz hakkında

²¹⁶ A.g.e., s. 93-94.

hissettikleri korkuların %35'i fiziksel belirtiler, %27'si duygusal değişim, %15'i belirgin bir şey olmadığı veya bilmediklerini ve %8'i de yaşlandıklarını hissettiklerini ifade etmiştir²¹⁷.

Bazı kronik sorunlar da 45 yaşından sonra artan bir şekilde ortaya çıkmaya başlar. Kadınlar arasında en yaygın şikâyetler eklem ağrılarıdır. Erkekler de ise, yüksek tansiyondur. ABD'nde National Center for Health Statistics'in Aralık 1991'de kadınlar üzerinde yaptığı araştırma ile her 1000 kişide 12 kronik durum yüzdeleri ile ortaya konmuştur. Buna göre 45–64 yaşları arasındaki kadınlarda en çok yaşanan rahatsızlıklar sırasıyla, eklem ağrısı, yüksek tansiyon, sinüzit, ortopedik bozulma, duyma bozukluğu, kalp hastalığı, migren ağrısı, varisli damarlar, hemoroit, tiroid hastalığı, katarak ve anemidir²¹⁸. Bu hastalıklar veya rahatsızlıklar bu yaşlardaki kadınların alışveriş hızlarını, zamanlarını ve işletmelerin pazarlama çabalarını etkilemektedir.

Büyük harcıyıcılar olarak bilinen bu orta yaş kadınları, gelecekteki finansal güvenliklerine yönelik tasarruf ve yatırımlara da hazırlanırlar. Amerika'da borsa ve tahvile yatırım yapanların ortalama yaşı kırk dördtür. Kadınların yatırım önceliği çocuklarının eğitim masrafları, emekliliğin finansmanının sağlanması, evin bakımının yapılması veya yenisi ile değiştirilmesi ve olası gelir kaybına karşı korunma olanaklarının sağlanması şeklindedir²¹⁹.

Bu yaş grubundaki kadınlar diğer yaş gruplarına göre daha az sıklıkla alışverişe giderler. Örneğin, Maritz Marketing Research şirketinin 1991'de yaptığı araştırmaya göre, orta yaş grubu kadınların alışveriş sıklığı diğer yaş gruplarına göre daha azdır. Hergün alışverişe gidenler %1.5 iken, gün aşırı alışverişe gidenler sadece %10'dur. Aşağıdaki tablo 2.1 yaş gruplarına göre kadın tüketicilerin alışveriş sıklığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır²²⁰.

²¹⁷ A.g.e., s. 97-100.

²¹⁸ A.g.e., s. 100-101.

²¹⁹ A.g.e., s. 102-103.

²²⁰ A.g.e., s. 103-104.

Tablo 2.1: Yaş Gruplarına Göre Kadın Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Toplam cevaplayıcılar	79	108	105	68	71	79
Her gün	%4.1	%13.0	%10.5	%1.5	%4.2	%3.8
Gün aşırı	%14.3	%15.7	%8.6	%10.3	%12.7	%3.8
Bir hafta 2-3 kez	%24.5	%22.2	%33.3	%32.4	%28.2	%31.6
Haftada bir kez	%30.6	%28.7	%32.4	%27.9	%29.6	%30.4
Haftada bir kereden daha az	%24.5	%20.4	%15.2	%27.9	%25.4	%26.6
Bilmiyorum	%2.0	-	-	-	-	%3.8

Deloitte&Touche'nin 1990 yılında 45-54 yaş aralığındaki 27279 tüketiciyle yaptığı araştırmaya göre (bunların yaklaşık yarısı kadındır), bu yaş aralığında olanların sadık tüketiciler oldukları bulunmuştur. Örneğin, bu yaş grubundaki kadınların yaklaşık %75'i belirli bir bölümlü mağazaya sadık olduklarını belirtmişlerdir. Belirli bir bölümlü mağazayı seçmenin ve ona sadık kalmanın temel nedenleri, bu mağazaların seçenek sunması (%38), fiyatlarının uygun olması (%33) ve orada yer alan ürünlerin kaliteli olmasıdır (%38). Bu yaş aralığındaki kadınların seçiminde mağazanın yeri (%28) ve alınan hizmet (%20) daha az önemlidir. Sağlık ve güzellikle ilgili mağazalar konusunda ise, kadınların yaklaşık yarısı (%48) belirli bir mağazayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza seçiminin temel nedenleri sırasıyla fiyat (%35), mağazanın yeri (%27) ve seçenek sunmadır(%25). Kalitenin (%16) ve hizmetin (%12) ikisi de kadınlar için daha az önemlidir²²¹.

45-54 yaşlarındaki kadınlar aynı yaş grubundaki erkeklere göre biraz daha fazla radyo dinlemektedirler (Bir günde 133,7 dakikaya karşılık 140,4 dakika). Bu yaş grubunun dergi okurluğu onların etrafındaki dünyaya ve onların aile ve evlerine

²²¹ A.g.e., s. 104-105.

ilgilerini yansıtmaktadır. Gazete okurluğu ise, diğer kadın gruplarıyla benzerdir. Deloitte&Touche'nin araştırmasına göre, bu yaş grubundaki kadınlar hafta içi ve cumartesi günü yaklaşık günde 40 dakikayı gazete okumak için harcamaktadırlar. Bu zaman, pazar günleri 49,5 dakikaya çıkmaktadır. Bu, bütün yetişkin kadınlarla aynıdır. Televizyon izleme ise daha çok haber, belgesel ve hava durumu ile ilgili olan kanalları izlemektedirler²²².

1.1.5. 55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler

Dünya nüfusunda yaşlı insanların sayısında önemli bir artış olmaktadır. Bu artış özellikle gelişmiş ülkelerde daha fazladır. Örneğin, Japonya'da 65 yaşından daha yaşlı insanların payı 2000 yılında %16,4 iken, 2025 yılında % 24,4'e çıkacağı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, 65 yaş üstü ABD nüfusu 2000 yılında %12,4 iken, 2025 yılında %18,5'e yükseleceği tahmin edilmektedir²²³. Türkiye'de de yaşam koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak ömür beklentisi artmış ve 1970 yılında 2.5 milyon olan 60 ve daha büyük yaştaki nüfus, 1990 yılında 4 milyona ulaşmıştır. Nüfus tahminleri dikkate alındığında 2010 yılında bu rakamın 7 milyona yaklaşması beklenmektedir²²⁴. Günümüzde Türkiye'de 65 yaşın üzerindeki erkek ve kadınların sayısı 2000–2004 yılları arasında %12,6 oranında artmıştır²²⁵.

Yaşlı tüketiciler pazarı, 55 ve üzeri yaşlardaki kadınlardan oluşur. Yaşlı pazarını oluşturan kadınlar, anne ve büyük annelerinin aynı yaşlardaki durumuna göre çok daha genç görünürler, hissederler, hareket ederler, aktif ve meşgul yaşarlar. Önemli bir bölümü tam zamanlı ev kadını olarak rollerini sürdürürler ve/veya eşleriyle erken emekliliklerini yaşarlar. Yaşam biçimlerine rağmen, bu yaş grubundaki kadınların birçoğu torunlarının yaşamlarına düzenli bir şekilde katılırlar. Böyle yapmak onların aktif olmalarında ve genç kalmalarında onlara yardımcı olur. Ancak 65–75 yaş

²²² A.g.e., s. 108-110.

²²³ "The Next 25 Years Will See A Graying Of The World", **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 4.

²²⁴ Özlen Özgen ve Hatun Ufuk, "Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 1999, s. 182.

²²⁵ Turkey's Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 75.

aralığındakilerin önemli bir yüzdesi ise, eşlerini kaybetmiş ve yalnız yaşamaktadırlar. Bununla birlikte sağlıkları oldukça iyi olan kadınlar ise, arkadaşları, çocukları, torunları ve grup yolculukları ile meşgul olma eğilimindedirler²²⁶.

55–75 yaşları arasındaki kadınlar hala ailelerinin en önemli alışverişçileri ve tüketicileridirler. Diğer herhangi bir tüketici grubundaki gibi yaş, gelir ve sağlık yaşlı bir kadının yaşam stili, tutumları ve davranışlarında önemli rol oynar. 55 ve üzeri yaşlardaki kadınları hedeflerken, emeklilik öncesi yıllar, aktif emeklilik ve daha yaşlı olunan yıllar alt bölümlendirme için iyi bir yoldur. Yaşlı pazarındaki kadınların en önemli amaçları, otonomi, sosyal bağlılık, fedakârlık ve kişisel gelişimdir. Bu bölüme ulaşmada pazarlamacılar için en önemli şey bir ürün veya hizmetin bu amaçları nasıl desteklediğini göstermeye odaklanmaktır²²⁷.

Önceki nesillere göre günümüzün yaşlı kadınları daha sağlıklı, daha yapıcı, daha fazla egzersiz yapmakta ve sosyal faaliyetlere daha fazla katılmaktadırlar. Favori faaliyetleri seyahat etme, bahçe uğraşları ile aile ve evleriyle ilgilenmeyi içerir. Age Wave'nin yazarı Ken Dychtwald'a göre, yaşlı kadın tüketicilerin altı önemli tüketim odaklı psikolojik/yaşam stili ihtiyaçları vardır. Bunlar:²²⁸

- Yaşlı tüketiciler, yaşlı olarak düşünülme hoşlanmazlar. Bu nedenle yaşlı tüketicilerin algıladıkları bilişsel yaş hedeflenerek veya ilgili yaşam stili eğilimlerine odaklanarak, onların kronolojik yaşlarını reddeden veya tüketicilerin psikolojik kabul ettiği yaş ile ilgilenen pazarlamacılar yaşlı tüketicilerin hoşuna gideceklerdir.
- Çekici ve olumlu bir şekilde betimlenmeyi tercih ederler. Sağlık ve bireysel iyi olma konusunda artan ilgiyle birlikte yaşlı tüketiciler fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini ve görünmelerini sağlayacak ürün ve hizmetleri isterler.

²²⁶ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 115.

²²⁷ A.g.e., s. 116.

²²⁸ A.g.e., s. 120-122.

- Rahat olma, daha yaşlı tüketicilerin önemli bir psikolojik ihtiyacıdır. Rahat olma amacı, daha ılıman bir iklime yeniden yerleşmenin ötesine gider. Daha yaşlı kadınlar modanın yerine rahatlığı ararlar.
- Emniyet ve güvenlik, onların satın alma kararlarının merkezidir. Erkek ve kadınlar iki şekilde güvenliği araştırmaya yönelirler. İlki, zararlardan onları doğrudan koruyan ürün ve hizmetler aracılığıyla ve ikincisi, onların daha fazla güvende hissetmelerini sağlayan ürünler aracılığıyla.
- Bu grubun üyelerine göre, kolaylık ve erişim ürünün kendisi kadar önemlidir. Katma değer sağlayan tüketici hizmetleri, kulüp üyelikleri, posta siparişli kataloglar veya akıllı mağaza tasarımlarına rağmen, yaşlı tüketicilerce kolay ve erişilebilir satın alımın yapılması, günümüzde bütün işletme pazarlamalarında önemli bir unsur olmaktadır.

Satın alma deneyimleriyle yaşlı kadınlar kendi alışveriş çizgilerini kazanmışlardır. Satın aldıkları ürünlere ve onları satan kişilere güvenmezlerse, onların müşterisi olmak istemezler. Bununla birlikte, genç alışverişçilere göre yaşlı tüketiciler satış elemanlarına daha fazla güvenirler. American Association of Retired Persons'un Mayıs 1990'da erkekler ve kadınlar üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, 50–74 yaşları arasındaki Amerikalıların %82'si "satış elemanlarına çok güvenirim" ifadesine katılmazken, 25–49 yaş aralığındakilerin ise %92'si bu ifadeye katılmamaktadır. Bunun nedeni belki de bu kişilerin satış elemanlarından daha önce gördükleri zarardır. Kadınlar yaşlandıkça alışverişe gitme sıklıkları azalmaktadır. Maritz AmeriPoll'un Kasım 1991'deki araştırmasına göre, 55 ve üzeri yaşlardaki kadınların %30'u haftada sadece bir kez, %25'i haftada bir kezden daha az sıklıkla alışverişe gitmektedir. Sadece %4'lük bir kesim her gün alışverişe gitmektedir²²⁹.

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre ise, yaşlı tüketiciler haftada bir alışveriş yapmakta (%67,8) ve alışverişe çoğunlukla hafta sonu ve sabah çıkmaktadırlar. Alışverişini bu zamanda yapmanın nedeni mağazanın bu zamanda sakin olması ve yine bu

²²⁹ A.g.e., s. 123-124.

zamanda alışverişe daha çok zaman ayırabilmeleridir. Ayrıca yaşlı tüketiciler fiziksel olarak yavaş hareket ettiklerinden ve alışverişlerinde güven faktörü önemli olduğundan aldıkları ürün ve hizmetten emin olmak isterler. Bu nedenle de sakin bir alışveriş ortamını tercih ederler. Buna bağlı olarak alışveriş süreleri daha uzundur. Dolayısıyla yaşlı tüketicilere karşı bir zaman baskısı oluşturulmamalıdır²³⁰.

Yaşlı kadınlar, ev teçhizatları, mobilya ve araba gibi yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken, genç kadınlara göre daha fazla oranda kendileri karar verirler. 25–44 yaşları arasındaki kadınların sadece %20’si kendileri bu satın alımları elinde bulundurduklarını ifade ederken, 55 ve üzeri yaşlardaki kadınlar da bu oran %39’dur. Bunun belki de en önemli nedeni, yaşlı kadınların eşlerini kaybetmiş olması ve bu kararları paylaşacak birisinin olmamasıdır. Ayrıca, geçmişte çok benzer satın alımları yapmış olmaları da, başka birisini bu kararlarına katmaya gerek duymamalarına neden olabilir²³¹.

Yüksek fiyatlı ürünleri satın alma kararlarında, 50–74 yaş aralığındaki kadınlar için en önemli kriter geçmiş satın alma (%70) deneyimleridir. Bunu sırasıyla, reklâmlar (%18), aile ve arkadaş önerileri (%17), ürün ve hizmete ilişkin yazılar (%13,5), tüketici dergilerindeki ürün derecelmeleri (%13), satış elemanlarının önerileri (%4,5) ve tüketiciyi koruma derneklerinin yayınları (%4) izler. Yaşlı kadın tüketiciler de genç kadın tüketiciler gibi markalara karşı benzer tutumları gösterirler. Modern Maturity/Roper Organization’un 1992 yılı araştırmasına göre marka seçimini etkileyen en önemli üç değişken, geçmiş deneyimler (%86), fiyat (%54) ve kalitedir (%50). Görüldüğü gibi yaş, marka sadakatinin en önemli belirleyicisi değildir. Ürün kategorisinin kendisi marka sadakatini belirlemektedir²³².

²³⁰ Mehmet Marangoz, “Tüketici Pazarlarının Değişen Yüzü: Yaşlı Tüketiciler Pazarı, İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışları”, **Pİ – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 11, MediaCat Yayınları, Ocak-Şubat-Mart 2005, s. 31.

²³¹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 125.

²³² A.g.e., s. 126.

Yaşlı tüketiciler bazı ürünlerde farklı özellikler ararlar. Örneğin, giysi satın alımında yaşlılar için en önemli özellikler sırasıyla rahatlık ve kullanılabilirlik, vücut ölçülerine uygunluk ve fiyatların uygun olması gelmektedir²³³.

Nüfusun diğer bölümündeki kadınlar gibi, yaşlı kadın tüketiciler de birçok promosyon türünü kabul etmektedirler. En önemli promosyon türleri ve bunların yüzdeleri aşağıdaki gibidir:²³⁴

- Mağazalardaki ücretsiz ürün örnekleri (%78),
- Postayla gönderilen ücretsiz ürün örnekleri (%72),
- Ücret ödemedi ürün/hizmeti deneme olanağının sunumu (%63),
- Satın alınan ürünle birlikte hediye verilmesi (%62),
- Mağazalardan katalog gönderilmesi (%57),
- Mağazada para tasarrufu sağlayan kuponların reklâmı (%57).

Yaşlı kadınlar, reklâm konusuna olumlu yaklaşırlar. Dürüstlük hissini veren ve onların bilgisini/anlayışını çeken reklâmlara uygun tepkiyi verirler²³⁵.

55–64 ve 65–74 yaş sınıflarının her ikisinde de, ilaç ve medikal ürünlerin satın alınması ile ilgili yapılan harcamalar günümüzde %10 artmıştır. Kadınlar giyim satın alımında asla çok yaşlı değillerdir. Ancak artan yaşla birlikte kadınların moda ilgisi, rahat veya moda olan ve giyimi rahat görünen ürünler üzerinedir. Çoğu eklem ağrılarına sahip olduğu için giymesi ve çıkarması kolay olan giyim ürünleri ile çok daha fazla ilgilenirler. Bu yaşta kadınlar daha iyi görünmeyi, tercihen de bir parça daha genç görünmeyi isterler. Bu nedenle cilt bakımına dikkat ederler, saçlarını moda göre kestirirler. Yaşlarını küçük göstermek isteyenler ise, saçlarını boyatır, en son mucize cilt kremlerini satın alırlar ve plastik cerrahlara giderler²³⁶.

²³³ Özgen ve Ufuk, a.g.e., s. 186.

²³⁴ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 126-127.

²³⁵ A.g.e., s. 127.

²³⁶ A.g.e., s. 128-132.

Yaşlı kadınlar en çok cinsel sağlık, menopoz, menopoz sonrası, emeklilik birikimi ve torunlar için hazırlık gibi konularla ilgilenmektedirler²³⁷.

Modern Maturity/Roper Organization'un 1992 yılındaki araştırmasına göre, bir süpermarketten alışveriş yaparken, yaşlı kadınların %41'i besleyici içerik için, %36'sı yağ, kolesterol ve sodyum miktarı için etiketleri kontrol eder. Ayrıca %20'si de kalori miktarını bilmek ister²³⁸.

Yaşlı kadınlar ve onların eşleri, diğer bütün yaş gruplarına göre kendi evleriyle ve evlerinin yeniden düzenlenmesine yatırım yapmakla daha fazla meşgul olurlar. Modern Maturity/Roper Organization'un araştırmasına göre, ev geliştirme istek listesi aşağıdaki gibidir:²³⁹

- Yeni mobilya (%28),
- İç cephenin yeniden boyanması (%25),
- Yeni duvardan duvara kaplama yaptırmak (%24),
- Yeni mutfak gereçleri ve demirbaşları (%23),
- Klima (%18),
- Yeni banyo kabini ve demirbaşları (%17),
- Dış cephenin boyanması (%16),
- Ek parmaklıklar (%16),
- Yeni ısıtma sistemi (%15).

Yaşlı kadın tüketicilerin oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir:²⁴⁰

²³⁷ "Media Marketing How-To", **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 11.

²³⁸ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 134.

²³⁹ A.g.e., s. 136.

²⁴⁰ A.g.e., s. 138-139.

- Doğum tarihine değil, kişiye yönelik çabalara yönelmek gerekir. Gerçekte olduklarından en az 10 yaş daha genç olarak onlara bakıldığı ve davranıldığı onlara gösterilmelidir. Zaten günümüzün 55 ve üzeri kadınları, annelerinin aynı yaşlarda oldukları zamana göre daha genç görünmekte ve davranış sergilemektedirler.
- Yaşa göre değil, tutumlara, ilgilere ve yaşam stiline göre bölümlendirme yapılmalıdır. Hiçbiri “yaşlı” olarak nitelendirilmeyi istemez.
- Yaratıcı reklâmlarda, bireylere yeni seçenekleri keşfetme şansı ve boş zamana sahip olma mutluluğu belirtilmelidir. Reklâmlarda çekici ve olumlu yaşlı modeller gösterilmelidir.
- Yaşlı kadınlar reklâmlarda sadece kendi yaşlıları ile değil, çeşitli yaş grupları ile birlikte gösterilmelidir. Çünkü yaşlı kadın tüketiciler, genç ve yaşlı insanlarla birlikte aktif bir yaşam sürmektedirler.
- İşletmenin ürün veya hizmetini denemesi için onlara olanak sunulmalıdır. Test sürüşü, deneme dönemi, ürün örnekleri ve kuponlar etkili teşviklerdir. Arkalarındaki yılların alışveriş deneyimiyle birlikte, yaşlı kadınlar satın almadan önce bir ürün örneğini denerler ve dikkatli bir şekilde satın alma kararını verirler.
- Yeni yetenekleri öğrenme, kazanma ve geliştirmeye yönelik fırsatlarla onların dikkati çekilmelidir. Çünkü yaşlı kadınlar ufuklarını genişletme yollarıyla ilgilenirler.
- Yiyecek alışkanlıkları konusunda kalıplar içinde kalınmamalıdır. Yaşlı kadınların çoğu nadiren yalnız yemek yerler ve uzman diyetlerini pek takip etmezler. Onları geniş aileler için yemek yaparken, bir yemek masasının etrafında arkadaşlarıyla eğlenirken ve eşyle dışarıda yemek yerken göstermek gerekir.
- Onlar, arkadaşlarıyla ve aileleriyle iyi vakit geçirirken ve gülerken gösterilmelidir. Çünkü çoğu emekli, rahat ve mutludur.

- İşletmenin pazarlama çabalarına biraz romantiklik konmalıdır. Yaşlı kadınlar ve onların hayat arkadaşları daha önce hiç olmadığı kadar çok birbirleri için zamana sahiptirler. Çekici görünmeyi ve hissetmeyi isterler. Moda ve kozmetik her zamanki gibi yine önemlidir.
- Korku ve güvensizlik gösterilmemeli ve yaşamın sorunları dramatize edilmemelidir. Bunun yerine, işletmenin onların sorunlarını çözmede onlara nasıl yardımcı olabileceği gösterilmelidir. İşletmenin ürününün diğerlerine nasıl yardımcı olduğunu ifade eden araştırmalar veya örnek olaylarla işletmenin amacı ortaya konmalıdır.
- Çeşitli medyalar kullanılabilir. Yaşlı tüketiciler dengeli medya kullanıcılarıdır. 50 yaşının altındaki kadınlara göre etraflarındaki dünya ve mevcut olaylarla daha fazla ilgilenirler. %62'si yerel haberleri, %52'si ulusal haberleri izler.
- Otonomi, sosyal bağlılık, fedakârlık ve kişisel gelişim yaşlı kadın tüketicilerin aklındaki amaçlardır. Onlara ürün veya hizmetin bu amaçları başarmada onlara nasıl yardımcı olabileceği gösterilmelidir.

1.1.6. Zengin Kadın Tüketiciler

Zengin kadın tüketici sayısının artışıdaki en önemli etken, onların çalışma yaşamındaki sayısının artmasıdır. Genellikle zenginlikle ilgili farklı çalışmalarda farklı kıyaslamalar kullanılmaktadır. Ancak en temel çalışmalar hane halkı gelirin'e göre yapılmaktadır. Buna göre ABD'nde yıllık hane halkı geliri 60 bin \$'ı aşanlar zengin kabul edilmektedir. Eğitim zenginliği beraberinde getirmektedir. Kadınların eğitim düzeyi yükseldikçe, zengin olma olasılıkları da artmaktadır. Evlilik hem erkek hem de kadınlar için zenginlikle birlikte kol kola gider. Kadınların rekor sayıda iş gücüne katılmasıyla birlikte, iki gelirli aileler zenginliğin artmasına katkıda bulunmuştur. Mediamark Research'in 1993'deki araştırmasına göre, Amerika'da evli zengin kadınlar bütün zengin kadınların %75'ini oluştururken, bu genel kadın nüfusunun %25,6'sını oluşturmaktadır. Bekâr zengin kadınlar, zengin kadınların sadece %17,3'ünü

oluştururken, bütün kadınların ise %3'ünü oluşturmaktadırlar²⁴¹.

The Economist Intelligent Unit'in tahminlerine göre 2019 yılına kadar zengin kadınlar (yatırım değeri 500,000 \$ ve daha fazla) zengin Amerikalıların üçte ikisini oluşturacaklardır²⁴².

ABD'nde 11 yetişkin kadından biri girişimcidir ve yedi çalışandan biri bir kadının sahibi olduğu işletme için çalışmaktadır. Zengin kadınların sayısındaki büyük artış, genel olarak bu kadınların kurduğu veya yürüttüğü işletmelerden kaynaklanmaktadır²⁴³.

Zengin kadınlara, herhangi bir tür ürünü başarılı bir şekilde pazarlamak için başlıca dört medya düşünülmelidir. Bunlar, televizyon, radyo, gazete ve dergidir. Televizyondan bilgi elde etme eğilimleri olmalarına rağmen, genel kadın nüfusu içinde en az televizyon izleyenler zengin kadınlardır. Television Dimensions'un 1993 yılındaki araştırmasına göre, zengin kadınların %65'i tam zamanlı çalıştıkları için televizyonu akşam saat 20:00–01:00 arasında daha fazla izlemektedirler. Zengin kadınlar, en çok sabah saat 06:00–10:00 arasında özellikle işe giderken radyo dinlemektedirler. Yine, işten eve dönüşte saat 15:00–19:00 arasında da radyo dinlerler ve günün geri kalanında radyo dinlemeleri büyük ölçüde düşer. Mediamark Research'in 1993'deki araştırmasına göre, genel kadın nüfusu içinde her gün gazete okuyanların %22'si zengin kadınlardır. Bütün zengin kadınların %53,3'ü günde bir gazete okumaktadır. Dergiler de diğer önemli bir medya türüdür. Zengin kadınların büyük bir kısmı ev merkezli ve bilgi sağlayıcı dergileri takip ederler. En yüksek ortalama gelire sahip kadınlar tarafından okunan dergiler seyahat, para yönetimi ve entellektüel fikirlere odaklı olanlardır²⁴⁴.

²⁴¹ A.g.e., s. 219-226.

²⁴² Martha Barletta, "Marketing to Women: The Bank's Most Important Customers", **ABA Bank Marketing**, October 2003, s. 8.

²⁴³ Janet Bigham Bernstal, "The Power of The Purse", **ABA Bank Marketing**, Vol. 36, No. 9, November 2004, s. 22.

²⁴⁴ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 230-232.

Zengin kadınların oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir:²⁴⁵

- Çoğu zengin kadın 35 ve üzeri yaşlardadır. Bu nedenle, özellikle giyim ve mücevher için yapılacak reklâmlarda buna uygun yaşlardaki kadınlar kullanılmalıdır.
- Zengin kadınların büyük bir çoğunluğu iyi eğitilidir. Dolayısıyla onların zekâ ve anlayışlarına hitap edecek bir dil kullanılmalıdır.
- Zengin kadınlar esasen zaman bakımından meşguldürler. Bu nedenle reklâmlar özet ve önemli noktalara odaklı olmalıdır. Televizyon ve radyo reklâmlarında hızlıca bilgi sağlanmalıdır. Bu bilgi, kadınlar diğer işlerini yaparken alınabilmelidir.
- Zengin kadınların %65'i tam zamanlı çalışırlar. Radyodaki reklâmlar gün içindeki saatlerde, televizyondaki reklâmlar ise akşamları en çok izlenen saatlerde olmalıdır. Zengin kadınlar, kadın nüfusu içinde en az televizyon izleyenlerdir.
- ABD'nde zengin kadınların %75'inden fazlası kablolu televizyonlara abonedir. Reklâm yapılacağı zaman bu kaynak da kullanılmalıdır.
- Zengin kadınlar, genel kadın nüfusu içinde iki kat daha fazla gazete okumaktadırlar. Buralara reklâm harcamalarının yapılması konusunda tereddüt edilmemelidir.
- Hangi zengin pazarı işletmenin hedefi ise, ona uygun dergilerde reklâm yapılmalıdır.
- Zengin kadınlar seyahati, özellikle uçak seyahatini çok severler. Bu nedenle onların en çok seyahat yaptıkları uçak gibi araçları seçip oralarda verilen okuma materyallerine ürün katalogları eklenebilir veya işletmenin reklâmını içeren dergiler ve yayınlar verilebilir.

²⁴⁵ A.g.e., s. 232-234.

- Satış alanları için hava alanları seçilebilir. Çalışan kadınlar iş yolculuğu yapanların önemli bir bölümünü oluştururlar. Meşguldürler ve zamanları çok kısadır. Bu nedenle, özellikle kadınların isteğe bağlı en büyük harcaması olan giyim ile çoğu zengin kadın evli ve çocuklu olduğundan oyuncak gibi ürünler onların ayağına getirilmelidir.
- Bütün zengin ailelerin hemen hemen %75'inin çocukları vardır. Bu nedenle işletmenin ürünleri aile vurgusuyla birlikte pazarlanmalıdır.
- 30-40'lı yaşlardaki zengin kadınların çocukları büyüdüğü için, onların ilgisi evlerine döner. Evleri bir yatırımdan çok yaşam stillerini yansıtır.
- 65 yaşın üzerindeki zenginler ise dikkatlerini, torunlarını refah ve bolluk içinde büyütmeye ve ekonomik varlıklarını korumaya verirler. Yaşlı zenginler, reklâmlarda sağlıklı ve hareketli olarak gösterilmelidir.
- 65 yaşın üzerindeki zengin kadınlar için, “kadınlara özel” yatırım fonları oluşturulmalıdır.

1.1.7. Çalışan Kadın Tüketiciler

Önceleri kadınların dışarıda bir işte çalışması, özellikle de bir eş ve hatta çocuk sahibi ise anormal olarak karşılanırdı. Ancak günümüzde çok sayıda kadın çalışma hayatına katılmaktadır²⁴⁶. Ancak Türkiye’de aynı yaş aralığındaki çalışan erkeklerin sayısı kadın çalışanların sayısının yaklaşık üç katıdır. Türkiye’de 15 yaşın üzerinde istihdam edilenlerin toplam sayısı 2004 yılında 5.768.000’dir. 2004 yılı verilerine göre, çalışan kadınların sayısı 15–24 yaşları arasında 1.424.000, 25–44 yaşları arasında 3.002.000 ve 65 ve üzeri yaşlarda 196.000’dir²⁴⁷.

İhtiyaçların karşılanması için paraya olan ihtiyaç kadın eşlerin çalışmasını açıklayan en önemli nedenlerden biridir. Bu, evli kadınların iş gücüne katılım oranının

²⁴⁶ A.g.e., s. 236.

²⁴⁷ Turkey’s Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 150.

hızlı bir şekilde artışının en güçlü nedenidir. Daha önceki yıllarda kadın eşler evde oturdukları için eşlerin kazançları da daha az olmaktadır²⁴⁸.

Kadınların sadece çalışma yaşamına katılmaları artmamış, elde ettikleri iş türleri de genişlemiştir. Mesleki sınıf olarak hala “kadın işleri” baskınlığını korumasına rağmen, kadınlar yönetim, teknik vb. gibi birçok alanda çalışmaya başlamıştır²⁴⁹.

Günümüzde çalışan kadınlar daha eğitilmiş olup, kariyer odaklı çalışan kadınların yüzdesi de artmaktadır. Bunun kanıtı, ABD’nde bütün çalışan kadınların %25’inin eşlerine göre daha fazla kazanması ve bütün iş seyahati yapanların %40’ının kadın olmasıdır. ABD’nde bu seyahat yüzdesi 1970’li yıllarda sadece %1 düzeyindeydi²⁵⁰.

Ancak kadınlar erkek meslektaşlarına göre işletmelerde birçok zorluklarla karşı karşıya gelirler. Bu zorluklar işyerlerinde kadınların yönetim fırsatları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Kadınlar erkek meslektaşları gibi en azından benzer öğrenim ve eğitim düzeylerinde olmalarına ve yaklaşık olarak eşit miktarlarda deneyime sahip olmalarına rağmen üst yönetimlere erkeklere yakın oranlarda girememektedirler. Organizasyonlarda kadınların ilerlemesini engellemede camdan tavanlar oluşturan çeşitli organizasyonel bariyerler bulunmaktadır. Bunlar, destekleyici olmayan bir iş çevresi, grup faaliyetlerinden dışlanma ve iç organizasyon bilgisinin eksikliğinden oluşmaktadır²⁵¹. Camdan tavanın varlığını ortaya çıkarmak üzere ABD’nde yapılan bir çalışmada 1000 büyük işletme yöneticisinden sadece %16,9’unun kadın olduğu, yönetim kurulunda yer alanların %6,2’sinin kadın olduğu, en büyük Amerikan şirketlerinde ise, üst düzey pozisyonlarda bulunan kadın oranının %3’den az olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de yapılan araştırmada çalışmaya katılan kadınların bazıları camdan tavanın varlığını kabul ederken, bazıları da yükselmelerine bir engel

²⁴⁸ Mahshid Jalilvand, “Married Women, Work, and Values”, **Monthly Labor Review**, August 2000, s. 26.

²⁴⁹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 239.

²⁵⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Konuk, **Consumer Behavior**, 7. Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s. 367.

²⁵¹ Pauline Maclaran, Lorna Stevens and Miriam Catterall, “The ‘Glasshouse Effect’: Women In Marketing Management”, **Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 4, No. 5, 1998, s. 134–136.

olmadığını, ancak iş yaşamının erkeklerin koyduğu kurallara göre işleyen ve erkeklerin yoğun oldukları bir çevre olarak ifade etmişlerdir²⁵².

ABD’nde evli olmayan kadınlar, çalışan kadınların %21,6’sını oluşturmaktadır. Bu çalışan bekâr kadınların çoğunluğu gençtir. %79’u 35 yaşın altındadır. %45’i 18–24, %35’i 25–34 yaş aralığındadır. Çalışan bekâr kadınların birçoğu (%75’i) tam zamanlı çalışmaktadır. Her çalışan bekâr 10 kadından ikisi yalnız yaşamaktadır. ABD’nde çalışan kadınların çoğu (%60,3) evlidir. Bu çalışan evli kadınların birçoğu da (%55,8) annedir ve %77,9’u tam zamanlı olarak çalışmaktadır²⁵³.

Kadınların bazıları kendi işlerine sahiptir. Birçok kadın girişimci genç bir işletmeyi ve küçük çocukları aynı anda yönetmenin zor olduğunu keşfetmiştir. Kadın girişimciler, erkek girişimcilerin ev işleri ve çocuk bakımına harcadıkları zamanın üç katı kadar bir zamanı bu işlere harcamaktadırlar²⁵⁴.

Kadınların artan bir şekilde işgücüne katılımının en önemli etkilerinden biri, ailenin gelirleri üzerinde olmaktadır. Çalışan bir kadın, evli bir çiftin bir parçası olduğu zaman, onun kazançları çoğu zaman ailenin yaşam standardında önemli bir artış anlamına gelmektedir. Ortalama olarak, çalışan evli kadınlar, ailenin gelirinin yaklaşık üçte birini kazanırlar²⁵⁵.

İkili gelir, evli çiftlerin tek gelirli ailelere göre, tüketim ürünlerini ve başlıca satın alımlarını daha fazla yapabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla bu aileler, mobilya, giyim vb. satın alımlarında fiyat konusunda çok sıkıntı çekmezler. Gelirin birinin kaybedilmesi, harcamaların kontrol edilmesi ve bütçenin kısılması anlamına gelmektedir²⁵⁶.

²⁵² Azize Ergeneli, Ceren Akçamete, “Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltmelerine Yönelik Tutumları”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 2004, s. 87–88.

²⁵³ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 245-246.

²⁵⁴ “Female Entrepreneurs Struggle For Balance”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 1, January 2000, s. 8.

²⁵⁵ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 246.

²⁵⁶ Rosanna Hertz, **More Equal Than Others: Women and Man in Dual-Career Marriages**, University of California Press, London, 1986, s. 84.

1992 yılında Good Housekeeping'in araştırmasına göre, kadınlar için çalıştıkları sorusuna aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:²⁵⁷

- Finansal açıdan bağımsızlık sağlaması (%92),
- Kişisel başarı hissini vermesi (%85),
- İşin kendisinin teşvik etmesi (%75),
- Ev dışında bir dünyayla teması sağlaması (%75).

Ancak çalışan kadınlar arasında bir fikir ayrılığı vardır. Bazıları işlerini sadece bir iş olarak, bazıları da bir kariyer olarak görmektedir. Çalışan kadınlar için iyi görünme ihtiyacı, onların iş ve kariyerlerine yön verecek giyim eşyalarına sahip olmalarına etki etmektedir. 1992 yılında Cotton Incorporated'in 200 yönetici üzerinde yaptığı araştırma sonucu, kadınların %83'ünün işte ilerleme fırsatları üzerinde giyim önemli etkilerinin olduğunu hissettiği bulunmuştur. Çalışan kadınlar için giyinmenin bu kadar önemli olması, onların giyim bütçelerinin amaçladıkları görünümü sağlama yönünde olmaktadır. Makyaj yapmanın da özsaygıyla bağlantılı çok fazla etkisi bulunmaktadır. Bu çalışan kadınlar için de geçerlidir. Mademoiselle Beauty'nin kariyer sahibi kadınlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre, çalışan kadınların çoğu (%87) eğer kozmetik kullanıyorsa kendilerini çok iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınların çoğu (%71) işe yönelik makyaj yapmanın onlar için çok önemli, bir kısmı da (%25) biraz önemli olduğunu belirtmişlerdir²⁵⁸.

Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre alışverişe daha az zaman ayırırlar. Çalışan kadınlar, akşam saatlerinde ve hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Doğrudan posta katalogları aracılığıyla alışveriş yaptıkları gibi, alışverişin yeni bir yolu olan internet aracılığıyla da alışveriş yapmaktadırlar. Kadın online kullanıcıların % 64'ü de tam zamanlı çalışmakta ve haftada ortalama 6 saat kadar online olmaktadır. Perakende satın alımların % 70'ini yapan kadınlar, banner reklamlarını (%74) ve yeni

²⁵⁷ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 250.

²⁵⁸ A.g.e., 250-254.

web sitelerini (%79) ziyaret etmektedirler. Bu kadın internet kullanıcıları erken benimseyenler ve fikir liderleridirler²⁵⁹.

Parade dergisinin 1991'deki çalışmasına göre, çalışan kadınlar da birçok alışverişçi gibi, bir süpermarkete haftada ortalama 2.2 kez gitmektedirler. Çoğunluğu haftada bir (%28) ve iki (%35) kez gitmektedir. Alışverişe haftada 4 veya 5 kez gibi çok sık giden çalışan kadınların oranı sadece %10 iken, 6 veya daha fazla kez alışveriş yapanlar çok azdır (%4). Çalışan kadınlar da diğer bütün kadınların satın alım yapacakları mağazayı seçerken istedikleri şeyleri ararlar. Bunlar; kaliteli ürün, temiz ve düzgün bir mağaza, ürün çeşitliliği/geniş seçim olanağı ile iyi ve düşük fiyattır. Çalışan kadınların diğer mağaza alışverişçilerinden yaygın bir farklılığı, onların seçtiği mağazanın 24 saat faaliyetini sürdürmesidir. Diğer bir farklılık da çalışan kadınların bir süpermarkete gittiğinde her şeyin onlara zaman kazandıracak şekilde düzenlenmiş olmasıdır²⁶⁰.

İş seyahatleri çalışan kadınların yaşamlarının bir parçası olmuştur. ABD Travel Data Center'in 1991'deki araştırmasına göre:²⁶¹

- 13,48 milyon kadın iş için seyahat etmiştir. Bu 38,27 milyon gezi ve iş seyahatlerinin %38,2'sini oluşturmaktadır.
- İş seyahati yapan kadınların %61,3'ü yıl boyunca bunu toplantı, kongre ve ticari sunum amaçlı yapmıştır.
- 1991'de iş amaçlı seyahat eden kadınlar yılda ortalama 3.3 tur yapmıştır. Bu kadınların çoğu (%69) evlidir. İşletmesi için seyahat eden kadınların %39,6'sı yönetici konumunda, %16,4'ü satış elemanı, %15,6'sı daha alt düzey yönetici ve/veya teknik eleman ve %5,3'ü mavi yakalı konumundadır.

Mediamark Research'ün ABD'nde 1993 yılındaki araştırmasına göre, tam zamanlı çalışan kadınların %60'ı her gün gazete okumaktadır. Yaklaşık yarısı (%48)

²⁵⁹ Schiffman and Konuk, s. 367.

²⁶⁰ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 255-256.

²⁶¹ A.g.e., s. 258.

günde bir gazete okurken, %12'si iki veya daha fazla gazete okumaktadır. Tam zamanlı çalışan kadınların pazar günü gazete okuyuculuğu ise %69'a çıkmaktadır. Bir tane pazar gazetesi okuyanlar %61 iken, iki veya daha fazla okuyanların oranı %8'dir. Radyo çalışan kadına ulaşmak için etkili bir medyadır. Çalışan kadınlar, geneldeki kadınlara göre %6 daha fazla radyo dinlerler. Çalışıyor olma zorunluluğu kadınların televizyon izleme kalıplarını etkilemektedir. Cumartesi 11:30'dan gece 01:00'e kadar televizyonu geneldeki kadınlara göre çalışan kadınlar %5 daha fazla izlerlerken, özellikle Pazartesi-Cuma aralığındaki iş günlerinde sabah 07:00-16:00 arasındaki zamanda bütün kadınlara göre yaklaşık %60 daha az televizyon izlemektedirler. Bu, televizyon çalışan kadınlara ulaşmada kullanılamaz anlamına gelmez. Gün içinde televizyon izleyemedikleri için, çalışan kadınlar haberleri yakalamak için daha fazla çaba sarf etmektedirler. Television Dimensions'un ABD'nde 1993 yılındaki araştırmasına göre, haftanın erken saatlerinde haberleri izlemede önceki yıllara göre bir artış vardır (1966'da %35, 1992'de %56). Aynı şekilde çalışan kadınlar tarafından akşam haberlerinin izlenmesinde de bir artış sözkonusudur (1966'da %34, 1992'de %56)²⁶².

Çalışan kadınlar reklâmları izlemede daha dikkatlidirler. Yani, çalışan kadınlar reklâmları daha çok hatırlarlar. 1991 yılında Starch INRA Hooper'ın ABD'ndeki bir araştırmasında çalışan kadınların belirli reklâm türlerini geneldeki kadınlara göre daha fazla hatırladıkları bulunmuştur. Örneğin, yabancı otomobil reklâmlarını %14, yerel otomobil reklâmlarını %8, kozmetik reklâmlarını %6, finans reklâmlarını %5, eğlence reklâmlarını %5 ve şarap reklâmlarını %2 daha fazla hatırladıkları bulunmuştur. Benzer şekilde çalışan kadınlar geneldeki kadınlara göre, reklâm metinlerini okumada %50 veya daha fazla dikkatlidirler²⁶³.

İyi seçim, etkili hizmet, hızlı kontrol, dostluk ve güvenli bir ortama ek olarak hemen hemen klişeleşmiş olan kolaylık talebi çalışan kadınlar için de önemlidir.

²⁶² A.g.e., s. 262-264.

²⁶³ A.g.e., s. 265.

Özellikle çalışan çocuksuz kadınlar etkili bir alışveriş için fiyat pazarlığı yapmayı isterlerken, çalışan çocuklu kadınlar sürekli olarak düşük fiyatları araştırırlar²⁶⁴.

Çalışan kadınların oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir:²⁶⁵

- Mağaza/hizmetlerin yeri ofis yerleşim alanlarına yakın olmalıdır.
- Mağazaya yakın ve kolay park olanağı sağlanmalıdır.
- Ürünler eşleştirilmelidir. Ürünler ilişkili oldukları gruplara göre yerleştirilerek, alışveriş kolaylaştırılmalıdır. Ancak çoğu zaman ürünler karışık bir şekilde bulunmaktadır.
- Stok seçiminde tutarlılık sağlanmalıdır.
- Mağazada otomatik olarak uygulanan indirimler sağlanmalıdır.
- Ofislere yönelik doğrudan posta kampanyaları yararlı bir araç olabilir.
- Kredi kartlarının kabulü sağlanmalıdır.
- “24 saat açık” programlar sağlanmalıdır.
- Ofis ve evlere hizmet verme veya alma sağlanmalıdır.
- Televizyon reklâmlarında çalışan kadınları hedeflerken haber programlarına ve dizilere yoğunlaşılmalıdır.

²⁶⁴ A.g.e., s. 266.

²⁶⁵ A.g.e., s. 266-267.

1.1.8. Ev Kadını Olan Tüketiciler

Ev kadını, öncelikle temel iş olarak kendi veya ailesinin evini yöneten kişilere denir. Bu evin hanımı veya ev işlerine bakan bir kadın olabilir. Birçok kadın için evde çalışma, kadınların yaşamlarında olan bir aşamadır²⁶⁶.

Evli erkeklere göre ailenin birçok sorumluluğu eşlerine aittir. Örneğin alışveriş listesinin yapılması (%82), market alışverişi (%77) ve yemek yapma (%82) görevlerin de kadının sorumluluğu çok daha fazladır²⁶⁷.

Geleneksel ev kadınları genellikle evlidir ve evde kalmayı tercih etmektedirler. Ev ve aile merkezlidirler. Eşini ve/veya çocuklarını memnun etmeyi isterler. Gönüllü olarak ev ve ailesinin bakımını yapmanın tatminini ve anlamını araştırırlar. Bazı evli kadınlar ise çalışmayı isterler. Ancak en çok küçük çocuklarının olması, dışarıda bir iş fırsatının olmaması veya aile baskısı nedeniyle evinde otururlar. Ev dışındaki anlamı ve tatmini araştırır. Evin günlük işlerinin birçoğunu yapmaktan hoşlanmazlar. Mevcut durumları ve kaçan fırsatların kaygısı ile karışık duygulara sahiplerdir. Tersine evli veya bekâr bazı kadınlar ise, evde oturmayı tercih etmelerine rağmen, ekonomik gereklilik veya sosyal/aile baskısı nedeniyle çalışmaktadır. Çalışmanın tatmini ve anlamı onları güdülemez. Evin işlerini yapmaktan hoşlanırlar, ancak bunun için zamanları yoktur. Eğer özellikle küçük çocukları evdeyse, rolü konusunda çatışma yaşarlar. Ailesi ve gönüllü ve sosyal faaliyetler için kaçan fırsatlara üzülmürler. Ailesine sağladığı finansal katkıdan dolayı gurur duymaktadırlar. Bazı evli veya bekâr kadınlar ise, çalışmayı tercih ederler. Ev veya ailesinden çok çalışma onlar için tatmin edici bir güdüdür. Eğer evde küçük çocukları varsa, rolü konusunda bir çatışma yaşarlar. Ancak genellikle memnundurlar. Ev işlerini yapılması gereken bir zorunluluk olarak görürler ve zaman baskısını hisseder²⁶⁸.

²⁶⁶ A.g.e., s. 271.

²⁶⁷ Hawkins, Best and Coney, a.g.e., s. 75.

²⁶⁸ A.g.e., s. 75-76.

Kadınların çalışmaması, çoğunlukla, eğer kadın 25–29 yaşları arasında ise evi yönetme/ev sorumluluğu nedeniyledir. Kadın 20–24 yaşından daha genç ise, genellikle okuduğu için çalışmıyordu²⁶⁹.

Türkiye’de, işgücüne dâhil olmayan ev kadınlarının sayısı 2000 yılında 12.339.000 iken, 2004 yılında 13.301.000’e kadar çıkmıştır²⁷⁰.

Artık günümüzde ev kadınları ev dışında yarı zamanlı olarak da çalışabilmektedir. Bunun nedeni, ailenin gelirine katkıda bulunmak, mesleki yeteneklerini korumak ve/veya dışarıdaki ortamdan aldığı kişisel tatmini sürdürmektir²⁷¹.

Kadınların ev ile ilgili en büyük karar vericiler oldukları bilinmesine rağmen birçok işletme kadınları çok az hedeflemekte veya hiç hedeflememektedir. Çünkü özellikle anne olan kadınlar ailenin hangi hizmetlere ihtiyacı olduğunun belirlenmesinde çoğu zaman en fazla sorumlu olanlardır²⁷².

Ev kadınlarının çalışan kadınlara göre alışveriş özellikleri de biraz farklıdır. Mass Retail Association’un 1992 yılında 1000 alışverişçi üzerinde (%73’ü kadın) yaptığı araştırmaya göre ev kadınlarıyla (Alışverişçilerin %10’unu oluşturmaktadır) ilgili ilginç özellikler ortaya konmuştur:²⁷³

- Alışverişler en sık hafta içinde ve özellikle de perşembe günleri yapılmaktadır.
- Paraya ve kaliteye yüksek derecede cevap verirler.
- En sık indirimli mağazalara, büyük zincir mağazalara ve/veya hipermarketlere giderler.
- Kendilerinden çok aileleri ve/veya ev için alışveriş yaparlar.

²⁶⁹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 272.

²⁷⁰ Turkey’s Statistical Yearbook–2004, a.g.e., s. 151.

²⁷¹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 275.

²⁷²“Telecom Companies Market To Women More As Business Owners Than Home Consumers”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 7, July 2000, s. 1.

²⁷³ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 278.

Çalışan ve çalışmayan kadınlar arasındaki farklılıklar, mağaza seçiminde süpermarket özelliklerinin önemi karşılaştırıldığı zaman da ortaya çıkar. Çalışmayan kadınlar, mağazanın 24 saat açık olmasını çalışan kadınlara göre (%54) daha az önemli (%45) bulmaktadırlar. Yine, yerin kolaylığı (%95 çalışan kadınlar, %91 çalışmayan kadınlar) ve hızlı kontrol (%93 çalışan kadınlar, %91 çalışmayan kadınlar) çalışmayan kadınlar için daha az önemlidir. Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha fazla mağazadan alışveriş etmekte (%56 çalışmayan kadınlar, %53 çalışan kadınlar) ve fiyat karşılaştırmalarını daha fazla (%31 çalışmayan kadınlar, %20 çalışan kadınlar) yapmaktadırlar²⁷⁴.

Medya kullanımı bakımından diğer kadınlarla karşılaştırıldığında Television Dimensions'un 1993 yılındaki araştırmasına göre, çalışmayan kadınlar televizyon dışındaki bütün medya türlerinin daha az kullanıcısı olmaktadır. Günlük toplam 9.4 saat medya kullanımının %60'ı televizyon izlemeye, %31'i radyo dinlemeye, %6'sı gazete ve %3'ü dergi okumaya ayrılmaktadır. Dergilerin çalışmayan kadınlara ulaşmada etkili bir yol olmadığı görülmektedir. Mediamark Research'in 1993 yılındaki araştırmasına göre, çalışmayan kadınların gazete okurluğu bütün kadınlarınkine yakındır. Çalışmayan kadınların yarısından fazlası (%54,2) günlük bir gazete (bunların %46,4'ü bir, %7,8'i iki veya daha fazla gazete) okumaktadır. Ev kadınlarının reklâma bakışları, reklâmcıların duymak istedikleri şeyler değildir. Starch INRA Hooper'in 1991 yılındaki araştırmasına göre, çocuklu çalışmayan kadınlar diğer kadınlara göre izledikleri reklâmları daha az hatırlarlar. Yine, okudukları reklâm metinlerinin %50 veya daha fazlasını da daha az hatırlarlar. Çocuklu çalışmayan kadınların diğer kadınlara göre dikkati kozmetik (%2), seyahat (%11) ve finansal reklâmlarda (%12) daha azdır²⁷⁵.

Pazarlamacılar için zaman, ev kadınlarının değişen yapısını yakalama zamanıdır. Bu nedenle, ev kadınlarına ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir:²⁷⁶

²⁷⁴ A.g.e., s. 279.

²⁷⁵ A.g.e., s. 280-281.

²⁷⁶ A.g.e., s. 282-283.

- Ev kadınları açık bir sunuma, geniş bir ürün seçimine ve günlük bazda uygun bir fiyata iyi bir kalitenin sağlanmasına hala iyi tepki verirler.
- Ev kadınları, özellikle hafta içi alışveriş akınları yapma zamanına sahip olduklarından ihtiyaç dışı satış ve promosyonlara iyi tepki verirler. Perşembe sabahları, reklâm yapmadan stokları eritmek için özellikle iyi bir gün olabilir.
- Ev kadınları, gidecek yerleri/yapacak işleri çok fazla birleştirdikleri için, örneğin bir eczane bir süpermarketin yakınında veya içinde olmalıdır.
- Kadın dergilerinde ve mağaza içlerinde kuponlar verilebilir.
- Ekonomik büyüklükteki ürünler ve geniş bir seçim sunulmalı ve büyük satın alımlar mümkün kılınmalıdır.
- Mağazanın çeşitli yerlerinde dinlenme yerleri oluşturulmalıdır.

1.1.9. Anne Olan Kadın Tüketiciler

Birçok toplumda kadınlar ve erkekler farklı türlerde işlere sahiptir. Ancak kadınlara her zaman için tahsis edilen en önemli iş çocuk bakımındır. Bunun yanında gıda ve giyim hazırlanmasıyla ilişkili belirli görevler de genellikle kadınlara tahsis edilmiştir. Buna benzer faktörlerin bazıları günümüzün modern dünyasında da yer almaktadır²⁷⁷.

Günümüzün anneleri, yalnız ve çalışan annelerinin sayısının artmasıyla birlikte önceki zamanlara göre satın alma kararlarında çok daha fazla etkilidirler. Anneler kendileri, çocukları ve eşleri için alışveriş yapmaktadırlar²⁷⁸.

Çocuklu evli kadınlar, en karlı kadın tüketici pazarı bölümüdür. Çok fazla satın alma ihtiyaçlarına sahiplerdir ve dış faktörler tarafından çok fazla etkilenirler. Evli ve çocuklu kadınların ailelerine ulaşarak bu kadınlara pazarlama yapılabilir. Örneğin,

²⁷⁷Linda Mealey, *Sex Differences: Development and Evolutionary Strategies*, California: Academic Press, 2000, aktaran Edward R. Miller, Book Reviews, *Archives of Sexual Behavior*, Vol. 32, No. 6, December 2003, s. 585.

²⁷⁸ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 285.

çocuklarına ulaşmak için, online eğitici oyunlar gibi interaktif stratejiler kullanılabilir²⁷⁹. Günümüzde birçok işletme, ağızdan ağıza pazarlama veya etkileyici olarak çocukları hedeflemektedir. Çocuklar bir medya, anneleri ise izleyici olmaktadır. İşletmelerin amacı, istedikleri ürünün satın alınmasında çocukların annelerini etkilemesi için çocukların ikna edilmesidir²⁸⁰.

Çocuklar ve özellikle de küçük çocuklar kadınların yaşamlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, 12 aylıktan küçük bebeği olan kadınlar çok fazla dışarı çıkmazlar. New Parents'in çalışmasına göre, en büyük paya sahip olan %35'lik kısım, bebek bakıcısı tuttıklarını ve ayda bir ya da iki kez eğlenmek için dışarı çıktıklarını ifade ederken, %27'lik bir kısım eğlenmek için ayda bir kez dışarı çıktıklarını, % 12'si ise haftada bir kez dışarı çıktıklarını ifade etmiştir. Yaklaşık olarak %25'i ise, bebeği doğduğundan beri eğlenmek için dışarı çıkmadıklarını ifade etmiştir²⁸¹.

Çalışan kadınlar yaşamın bir gerçeğidir. Onlar sadece çalışmak zorunda değil, aynı zamanda çalışmayı da istemektedirler. Dışarıdaki kariyerlerinin annelik için sona ermesini kendi annelerine göre daha az istemektedirler. Bir hafta içinde, bugünün anneleri dışarıdaki işe zamanlarının %33'ünü harcamaktadırlar. Onların anneleri ise zamanlarının sadece % 11'ini harcıyordu. Günümüzün anneleri yemek yapma ve çocuklarına harcadıkları zamanı azaltarak, işleri için zaman kazanmaktadırlar. ABD'nde Mediamark Research'in 1993 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, tüm annelerin yaklaşık yarısı (%47,7) ev dışında tam zamanlı, %14,8'i de yarı zamanlı olarak çalışmaktadır. Annelerin sadece %37,6'sı çalışmamaktadır. Ayrıca günümüzün anneleri daha önceki yıllara göre hamileliklerinin son haftalarına kadar çalışmaktadır²⁸².

17 Eylül 1992 tarihli New York Times'a göre, bir bebeğin yaşamının ilk yılı boyunca annenin yokluğu, çocuğun daha düşük bir okul performansı göstermesine neden olmaktadır. Boston Globe'ye göre (4 Kasım 1993), birçok anne, çocuklarının

²⁷⁹ Wendy L. Krabach, "What Women Want – Making The Most of Marketing To Women", **Women's Life**, Winter 2002, s. 17.

²⁸⁰ Sabrina Neeley and Tim Coffey, "Who's Your Momma?", **Young Consumers**, Quarter 3, 2004, s. 56.

²⁸¹ "A Baby Changes Women's View of the World", **About Women Marketing**, Vol. 12, No. 3, March 1999, s. 8.

²⁸² Leeming and Tripp, a.g.e., s. 296.

yaşamlarının erken dönemlerinde yarı zamanlı çalışma gibi bir seçeneği tercih etmektedir²⁸³.

1993 yılı American Demographics'e göre, çocukların ekonomik güçleri geçmiş yıllardaki herhangi bir yaş grubuna göre çok hızlı büyümektedir. Bu konuyu düşünmeyen anneler, geleceğin harcamacı neslini yaratmaktadırlar. Çocuklu ailelerin ortalama harcamalarının çocuksuz olanlara göre daha fazla olduğu bilinen bir gerçektir. Çocuklu ailelerde sadece aileler satın alımları yapmaz, aynı zamanda alışveriş yapmaları için çocuklarına da izin verirler. Çocuklar da tüketicidirler ve nasıl tüketici olunacağını da ailelerinden ve özellikle de annelerinden öğrenirler²⁸⁴.

Aslında çocuklar, bir pazarda üç pazarı ortaya koymaktadırlar. İlk pazar, çocukların tasarruflarını ve cep harçlıklarını harcamasından oluşur. İkinci pazar, çocukların ailelerinin harcamalarını etkilemelerinden oluşur. Üçüncüsü ise, gelecekteki potansiyel yetişkin tüketiciler pazarıdır. Bu pazarlardan belki de en önemlisi, çocukların ailelerinin harcamaları üzerindeki etkilerinden oluşan pazardır. Örneğin, 2001 yılında ABD'nde çocukların cep harçlıkları ve para hediyelerinden yaptıkları harcamalar 74 milyar \$ iken, 2000 yılında ABD'nde çocukların etkiledikleri aile satın alımlarının 500 milyar \$'ı geçtiği tahmin edilmektedir²⁸⁵.

Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi, ürünle ilişkili olabileceği gibi, karar alma sürecinin aşamasıyla (ihtiyacın algılanmasından seçime kadar), anne babanın, ailenin veya çocuğun özellikleri (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf) ile de ilişkilidir²⁸⁶.

Aile başına çocuk sayısındaki azalış sonucu, her bir çocuğa daha fazla para harcanabilecektir. Dolayısıyla, yaratılan daha yüksek düzeydeki satın alma gücü çocuklar tarafından kullanılacaktır²⁸⁷.

²⁸³ A.g.e., s. 297.

²⁸⁴ A.g.e., s. 298.

²⁸⁵ Alexander James Nicholls And Peter Cullen, "The Child-Parent Purchase Relationship: 'Pester Power', Human Rights and Retail Ethics", **Journal of Retailing And Consumer Services**, Vol. 11, 2004, s. 76.

²⁸⁶ Marie Marquis, "Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 2, 2004, s. 134.

²⁸⁷ Hiral Chavda, Martin Haley and Chris Dunn, "Adolescents' Influence on Family Decision-Making", **Young Consumers**, Quarter 2, 2005, s. 71.

Bruskin/Goldring Research'in araştırmasına göre kadınlara en çok neye ihtiyaçlarının olduğu sorulduğunda, anne olan kadınların %32'si gün içinde daha fazla zamana, %27'si daha fazla sabra, %15'i daha fazla saygıya ve %15'i de daha fazla paraya ihtiyaçlarının olduğunu ifade etmiştir²⁸⁸.

İndirimli mağazalar, anneler arasında en popüler olan mağazalardır. Buralardan başlıca satın alınanlar; bebek oyuncakları (%71), bebek emzikleri/biberonları (%70), bebek aksesuarları (%67), bebek sakinleştiricileri (%66), giyim (%66), bebek bakım ürünleri (%63), çocuk bezleri (%62) ve ayakkabıdır (%45). Bebek gıda satın alımlarının %93'ü süpermarketlerden, giyim (%68) ve mobilya (%46) alışverişi bölümlü mağazalardan yapılır²⁸⁹.

Birçok anne, gerçekten hoşlandıkları ürünler için tam fiyat ödemeyi kabul ederken, değer odaklı anneler iyi kalite için daha fazlasını ödemeye isteklidirler. Farklı veya benzer giyim kadınlar arasında hala popülerdir. Çocuğun erkek veya kız olmasına göre giyim renkleri de değişir. Marka adı önemlidir. Bunun temel nedeni, yaşam biçimi, kalite ve nostaljidir²⁹⁰.

Anneler televizyonu değil, dergileri izlerler. Ancak çalışan annelerin hem televizyon izlemeleri hem de dergi okumaları daha azdır. Çalışan ve çalışmayan annelerin hem televizyon izlemesi hem de dergi okuması, ortalama kadın nüfusuna göre daha azdır.²⁹¹

Annelerin yaşamlarının büyük bir bölümünü çocukları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çocukların ihtiyaçlarının farkında olan ve bunları yerine getiren pazarlamacılar daha başarılı olacaklardır. Bugünün anneleri kendi annelerinden farklı olarak, daha fazla sorumluluklara sahiplerdir ve boşa gidecek çok az zamanları vardır. Kolaylığı tercih ederler. Ancak, iyi kaliteyi satın almayı isterler. Annelerin temel

²⁸⁸ "Research Notes", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 7.

²⁸⁹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 302.

²⁹⁰ A.g.e., s. 303.

²⁹¹ A.g.e., s. 304.

ilgilerinden birisi, çocukları için en iyi fiyata en iyisini almaktır. Bunun dışında annelere ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi önemlidir:²⁹²

- Çeşitli nedenlerle çocuk doğurma yaşı 25–34 yaş aralığına ulaşmıştır. Bu yaş grubu yeni anneler için belki de en iyi hedef gruptur.
- Çocuklara pazarlama yaparken, çok karmaşık reklâmlardan kaçınılmalıdır. Küçük çocuklara reklâmlardaki ürünler çekici gelmesine rağmen, aileler çocuklarının deneyimsizliklerinin avantajından yararlanmak isteyen reklâmcılara kızdıklarından onların çabalarını boşa çıkarmaktadırlar. Daha büyük yaşlardaki çocuklar ise, daha şüphelidirler ve reklâmlarda kullanılan ünlüler ve çekiciliği sağlamak için eklenen sahte öğelerle eğlenmektedirler. Ancak, reklâmı yapılan ürünleri satın almak için ikna edilememektedirler.
- Birçok hamile kadın, gebeliklerinin son 3 aylık döneminde bebeklerinin ihtiyaçlarını satın alır. Onun için, birinci ve ikinci üç aylık dönemlerdeki kadınlar bebeğe “hazırlık” reklâmları için iyi bir hedefdir. Ayrıca, bu alışverişçilerin çoğu gebeliklerinin son aşamasında olduklarından, kolayca erişilebilir bölgelerdeki yeni bebek ürünleri reklâm edilmelidir.
- Çocukların giyimi çok yönlü olmalıdır. Anneler, küçük çocukların giyimlerinde kolayca çıkarılabilir olanlarını tercih ederler. Birçok çocuk bu yaşlarda tuvalet eğitimine sahip olmadığından, yeni yürümeye başlayan bu yaşlardaki çocuklar için elbiselerin kolayca giyirilip çıkartılabilmesi önemlidir.
- Departmanlı mağazalar, başka herhangi bir yerde bulunmayan marka ve stilleri sunarak indirimli mağazalarla rekabet etmeyi denemelidirler.
- Anneler çocuklarına doğruluğu öğrettikleri için, kendileri para iadesi garantisinin sunulmasından hoşlanırlar. Bu onlara sunulursa, daha yüksek bir fiyat ödemeyi isteyecekler ve alışveriş için çok sık geri geleceklerdir.

²⁹² A.g.e., s. 304-306.

- Ailenin anne, baba ve çocuklardan oluştuğu şeklindeki tanımı artık çok doğru değildir. Birçok yalnız anne günümüzde geçmişe oranla daha fazla bir şekilde pazarda yer almaktadır. İyi eğitilidirler ve daha yaşlı yalnız olan anneler özellikle çok fazla para kazanan kazançlı hedeflerdir.
- Erkek ve kız çocuklarının her ikisi için de modayı vurgulamak gereklidir. Birçok zengin ailenin harcaması erkek çocuklarınkine göre kız çocuklarının giyiminde önemli derecede daha fazladır. Birçok çocuk erken yaşlarda diğer çocuklarla etkileşime girdiğinden arkadaş etkisi erken yaşlarda başlar.
- Aileler, giyim ve seyahat türleri için büyük hedef kitledirler. Anneler, özel bir aile gezisi için okula gitmeyen çocuklarını yanlarına almayı pek istemezler.
- Birçok yalnız anne, dışarıda yapılan faaliyetleri çocuklarına tanıtmaktadır. Özellikle bu anneler, dışarıda anne ve çocukların birlikte gösterildiği reklâmlara iyi tepki vereceklerdir.
- Çocuklara yönelik reklâm metinlerinde şiddetten kaçınılmalıdır. Kadınlar, çocukları anlamasa bile, daha sağlıklı olan reklâmları tercih ederler. Annelerin, satın alımların çoğunu yaptıkları ve çocuklarının seçimleri üzerinde hala kabul etmeme gücünün bulunduğu unutulmamalıdır.

1.1.10. Yalnız Yaşayan Kadın Tüketiciler

Bir pazar nişi olarak kabul edilen yalnız yaşayan kadın tüketici pazarı, son yıllarda güçlü bir büyüme göstermektedir. Yalnızlar pazarını yaratmada etkili olan bir kaç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar, yüksek boşanma oranları, evliliklerin geciktirilmesi, hiç evlenmeme, sosyal normların değişmesi, kadının artan ekonomik bağımsızlığı, alternatif anne olma yolları, daha yüksek beklentiler ve yalnız olmanın ataletidir. Yani, zaman ve parada serbesttirler, birçok şeyi kendileri yapmaya ve kendilerinin olmasına alışmışlardır. İşte bunlar da ataleti yaratmaktadır²⁹³.

²⁹³ A.g.e., s. 309-313.

Yalnız yaşayan kadın, herhangi bir kadın olabilir. Yani, yalnız yaşayanlar, gayri meşru birlikte yaşayanlar, eşi olmayan anne, orta yaşta boşanmış olan, yaşlı olan, anne babasının yanında yaşayan 30'lu yaşlardaki herhangi bir kişi de yalnız yaşayanlar sınıfı içinde yer alır. Aile tanımı da artık değişmektedir. Önceleri anne, baba ve çocuklar çekirdek aileyi oluştururken, artık aile kavramı anne+çocuk–baba= aile olmuştur²⁹⁴. Birçok Avrupa ülkesinde kadınlar çocuk doğurmayı geciktirmektedir. Örneğin, İngiltere’de kadınlar, 21.9 yaş ortalamasıyla 1970’li yıllardakine göre üç yıl daha geç anne olmaktadır. 1970’li yıllarda 2.4 olan ortalama çocuk sayısı ise, 1.8’e düşmüştür. Evlilikler azalmakta, birlikte yaşamalar artmaktadır. Artık İngiltere’de, doğan beş çocuktan ikisi evlilik dışıdır. Yalnız anne ya da babanın olduğu aileler, toplam ailelerin dörtte birini oluşturmaktadır²⁹⁵.

ABD’nde 15 ve daha büyük yaşlardaki tüm kadınların bir yüzdesi olarak evli kadınların oranı günümüze doğru geldikçe azalmaktadır. Buna göre 1960 yılından 1998 yılına kadar yaklaşık %11’lik bir azalma söz konusudur. 1960 yılında %65.9 olan evli kadınların oranı, 1970’de % 61.9, 1980’de 58.9, 1990’da 56.9 ve 1998 yılında %54.8’e kadar gerilemiştir²⁹⁶. Başka bir açıdan ifade edilirse, Amerikalı her on kadından yaklaşık dördü yalnızdır. Kadınların %35’i geleneksel olarak en çok evlenen yaşlar arasında olan 25–55 yaşları arasındadır. 25–55 yaşları arasındaki evlenmemiş kadınların yüzdesi ABD’nde 1963–1997 yılları arasında iki kattan daha fazla artmıştır²⁹⁷. 1998 yılında Amerikan ailelerinin %18’i yalnız kadınlar tarafından yönetilirken, bu 1970 yılından beri %66 artmıştır²⁹⁸.

Yalnız kadınlar geneldeki kadınlara göre daha eğitilidirler. Yalnız kadın eğer bir anne ise, büyük bir olasılıkla tam zamanlı bir işte çalışıyordur²⁹⁹.

²⁹⁴ A.g.e., s. 312-313.

²⁹⁵ Ruth Clement, “Mother Know Best”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004, s. 20.

²⁹⁶ “Women Want But Don’t Expect Marriage”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10–12.

²⁹⁷ “Single Women are Contented and in Control”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 8.

²⁹⁸ “More and More Women Are Living Alone”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 10.

²⁹⁹ Leeming and Tripp, a.g.e., s. 316.

Evlenmemiş ve/veya yalnız yaşayan kadınlar temel olarak hafta iki-üç kez (sırasıyla %25,1 ve %18,2) ya da bir kez (%30,7 ve %34,8) alışverişe çıkarlar. Evlenmemiş kadınların %26,8'i ve yalnız yaşayan kadınların %36,4'ü haftada bir kereden daha az sıklıkla alışverişe giderler. Evlenmemiş kadınların sadece %9,5'i ve yalnız yaşayanların sadece %3'ü her gün alışveriş yapmaktadır. Evlenmemiş kadınların %88,8'i, yalnız yaşayanların ise %89'4'ü kendi kişisel ürünleri için alışverişin hemen hemen hepsini yaparlar. Yine, gıda alışverişinin hepsi veya çoğunu (sırasıyla, %77,4 ve %84,8) yaparlar. Yalnız bir anne olmanın bir kadının alışveriş biçimini etkilediği görülmektedir. Yalnız bir annenin diğer normal ailelere göre marka değiştirmesi daha fazladır. Genç bir yalnız olmak da, bu şekilde olan kadınların alışverişe yönelik tutumlarını etkilemektedir. Alışveriş yalnız kadınların kendilerini daha özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Yalnız kadınların birçoğu, alışverişini boş zamanı geçirme faaliyeti olarak görmektedir. Yalnız kadınların yaklaşık onda dokuzu alışverişini kendilerini ödüllendirmenin bir yolu olarak görmektedir. Bu ödüllendirme, giyim (%68), kozmetik (%44), müzik ürünleri (%44) ve mücevher (%33) alışverişleriyle olmaktadır³⁰⁰.

Genç boşanmış kadınlar, küçük cihazlar, dondurulmuş gıdalar, pahalı olmayan mobilya, küçük ve/veya kullanılmış otomobiller için iyi bir pazardır. Boşanmış kadınlar, yaşam sigortası için de iyi bir hedef pazardır. Çocuklu olan boşanmış kadınlar ise, pahalı olmayan giyim ve diğer ürünler için bir hedef bölüm olabilir. Boşanmış orta yaşlı aileler ise, kullanılmış araba, pahalı olmayan mobilya ve fast-food restoranlar gibi düşük fiyatlı ve fonksiyonel ürünleri araştırırlar³⁰¹.

Yalnız kadınlar dergi okuyucusu olmaya eğilimlidirler. Mademoiselle tarafından ABD'nde yapılan bir araştırmaya göre, yalnız kadınların yaklaşık onda dokuzu (%86) düzenli olarak dergi okuduklarını, %72'si haftalık bazda bunu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Mediamark Research'ün 1993 yılında yaptığı araştırmaya

³⁰⁰ A.g.e., s. 323-324.

³⁰¹ Douglas W. Mellot, **Fundamentals of Consumer Behavior**, Pen Well Publishing Comp., Oklahoma, 1983, s. 274.

göre, bütün yalnız kadınların yaklaşık yarısı (%48,5) günlük gazete okumaktadır. Sadece %41'i günde bir tane, %7,4'ü günde iki veya daha fazla gazete okumaktadır. Yalnız kadınların pazar günü gazete okurluğu %59,8 ile yüksektir. Bir tane pazar günü gazetesi okuyanlar %53,3, iki veya daha fazla okuyanlar ise %46,5'dir³⁰².

Belirli endüstriler, yalnızların çok olduğu gerçeğinin farkına varmış ve buna yönelmişlerdir. Bazı restoranlar mutfağı gören bir yerde, yalnız akşam yemeği yeme yerleri oluşturmuştur. Bazıları bar kafelerde masalara mumlar koymuşlardır. Otel ve seyahat acenteleri yalnızlar için arkadaşlık ve yarı fiyat ödemesi olanağını yaratmak için "oda arkadaşı" seçeneklerini sunmaktadır. Yalnızlara ulaşmak için izlenebilecek stratejiler aşağıda yer almaktadır.³⁰³

- Reklâmda her zaman aile odaklı olmak otomatik olarak yalnızları dışladığından, yalnız kadınlar hedeflendiği zaman bu durum ortadan kaldırılmalıdır. Reklamda gerçek yaşam senaryoları ve hikayelerine yönelik trend yalnız olan kadınlar hedef alındığında iyi sonuç verir. Boşanma senaryoları veya yalnızların hoşlanacağı temalar da reklâmda yer almalıdır.
- Yalnız olmak tek olmayı ifade etmez. Yalnızlar, işletmenin çekmeyi düşündüğü birçok gruba yönlendirilebilir.
- Yalnızlar çekirdek bir aileye sahip olmadıklarının farkında olduklarından, bu ihtiyaçlarını arkadaşlarıyla karşılarlar. İhtiyaçlarını karşılayan ürünlere ve kurumlara sadıktırlar. Bu nedenle onlara mesaj iletmede tereddüt edilmemelidir.
- Yalnızların güvenlik ihtiyacı da işletmenin avantajına olacak şekilde kullanılabilir. Yalnız oldukları için, kendilerine dikkat etme ihtiyacına yönelik bir duyguya sahiplerdir. Finansal hizmet sağlayan işletmeler, kadınların gelecekteki güvenliğini sağlayacak şekilde çalışmalıdırlar.

³⁰² Leeming and Tripp, a.g.e., s. 324.

³⁰³ A.g.e., s. 325-326.

- Yalnız kadınlar çoğunlukla kendi düşkünlüklerine para harcarlar. Bunun yollarından birisi de kültür ve sanat etkinliklerine katılmaktır. Bu etkinliklerle ilgili sponsorluk bu noktada yararlı olabilir.
- Evlenmemiş kadınlar da çok fazla bir şekilde kendilerine odaklıdır. Onların ana teması, kendini geliştirme, sağlık ve diyetir.
- Birçok yalnız kadın için moda giyimi sabit bir ilgi olmakla birlikte, onları giydiren mağaza içindeki bir butik etkili olabilir. Bu, özellikle satın alma dürtüsünü teşvik etmek için gösterilecek küçük düşkünlüklerle ilişkilendirilebilir.

1.2. Kadın Tüketici Hedef Pazarının Seçimi ve Pazar Konumlandırması

Birçok kritere göre bölümlendirilebilecek olan tüketici pazarının, rekabet, satış potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli pazar bölümü veya bölümleri hedef pazar olarak seçilir ve seçilen hedef pazara farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış veya yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejilerinden elverişli olanı uygulanır³⁰⁴.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi izlendiğinde, işletme pazarın tümüne tek tip ürün sürmekte ve tüm tüketicilere tek pazarlama programı uygulamaktadır. Pazar bölümlenmesinin olmadığı ve tüm tüketicilerin hedef pazar olduğu bu stratejide, üretim ve pazarlama maliyetlerinden tasarruf sağlanır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, homojen olmayan pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak her bir pazar bölümüne farklı ürün ve pazarlama programları uygulanır. Bu strateji pazarın her bölümünde satışları arttırmasına karşın, maliyetleri de yükseltmektedir. Belli bir pazarlama bölümüne yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, işletme belli bir pazar bölümünü ele geçirmek için tüm çabasını harcamaktadır. Riskli olan ve bazen pazar bölümü çok dar olduğu için çalışmayan bu strateji, genellikle sınırlı kaynaklara sahip ve nispeten çok büyük olmayan işletmeler tarafından benimsenmektedir³⁰⁵.

³⁰⁴ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ağustos 2002, s. 153.

³⁰⁵ Tokol, a.g.e., s. 82.

Hedef pazarın seçiminden sonraki aşama olan pazar konumlandırması ile ürün ve pazarlama karması için rekabetçi bir konum oluşturulur. Belirli bir pazar bölümünü amaçlayan pazarlama stratejisinin geliştirilmesini içeren konumlandırma, olası tüketicilerin zihninde belirli bir *konum* elde etmek için tasarlanır³⁰⁶. Tüketiciler ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilerle fazla doldurulduklarından, bir satın alma kararını alırken her zaman ürünleri tekrar değerlendiremezler. Bu nedenle, satın alma kararlarını daha kolay almak için, ürünleri, hizmetleri ve işletmeleri zihinlerinde konumlandırılır³⁰⁷. Dolayısıyla işletmeler ürünleri, hizmetleri ve işletmeleri hakkında kadın tüketicilerin zihninde iyi bir konum elde etmek için uğraşmalıdırlar. Pazarlama açısından ise bu, kadın tüketicilere yönelik başarılı pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi ve iyi uygulanması ile gerçekleştirilebilir.

³⁰⁶ Louis E. Bone and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, Eighth Edition, The Dryden Press, Fort Worth, 1995, s. 350.

³⁰⁷ Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 235.

2. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

2.1. Ürün Stratejileri

2.1.1. Ürünün Tanımlanması

Kadınların bir ürün veya hizmetin değerine yönelik algısı, belirtilen özellikler ve yararlarından daha fazlasını kapsar. Kadınlar, ürün veya hizmetlerden yaşamlarını daha iyi bir hale getirmelerini beklerler. Ürün ve hizmetlerin kendilerine zaman kazandırmasını, stressiz bir durum oluşturmasını ve memnun edici bir deneyim olmasını beklerler³⁰⁸.

Kadınlara daha çekici ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında ortaya çıkan iki önemli boyut yarar ve stildir. Her kategoride doğru olmamakla birlikte birçok kategoride kadınlar, teknolojik ve mekanik ürünlerin iç çalışmaları ile daha az ilgilenirler ve erkeklere göre daha fazla zaman baskısı içinde olup, sadece kolayca çalışan ve güvenilir ürünleri isterler. Örneğin, Ford Motor Company yeni minivanı Windstar'ı tanıtırken bu yaklaşımdan yararlanarak büyük başarı elde etmiştir. Araç, 30 kadın mühendis ve otomotiv tasarımcısından oluşan bir takım tarafından tasarlanmıştır. Üstelik bu kadınların çoğu da anne olan kadınlardan oluşturulmuştur. Yenilikler, kadın tüketicilerin verdikleri cevaplardan ve kadın olan takım üyelerinin deneyim ve yaşam biçimlerinden yansıtılarak ortaya çıkarılmıştır. Yeni özellikler, arka kapının kolayca açılması, ayarlanabilir pedallar, kolayca temizlenebilir iç kısım, el çantasını saklamak için güvenli bir yer, bebek uyurken kabindeki ışığın kapı açıldığı zaman sönmek kalabilmesi için ayarlanabilmesi ve benzerlerini içermektedir. Görüldüğü gibi bu özelliklerin çoğu, erkek mühendis ve tasarımcılar tarafından oluşturulamazdı. Çünkü erkekler bu konuların herhangi biriyle nadiren kendileri ilgilenmektedirler. Bu özellikler, kadın tüketiciler tarafından yaratılan önemli farklılıklar olarak görülmektedir. Aracın yarar sağlayan çekiciliği, Ford'un "kadın mühendis takımı" tasarım hikâyesini

³⁰⁸ Pettigrew, a.g.e., s. 15.

akıllıca kullanmasıyla birleşince, Ford Windstar'ın ortaya çıkışıyla önemli bir pazar payı kazanmıştır³⁰⁹.

Otomobil sektörü daha erkeksi bir dünyadır. Ancak son yıllarda bu pazara kadınların gelişiyle birlikte her şey değişmektedir. Kadınların arabayla ilişkili kararlardaki etkisinin artması nedeniyle, araba endüstrisi farklı öncelikleri olan kadınları tanımaya ihtiyaç duymaktadır. Çünkü kadınlar için, kapasite, güvenlik ve görünüm, arabanın beygir gücü ve torkundan daha önemlidir³¹⁰. Kadınlar irrasyoneldirler ve alışılmadık kriterlere göre karar alırlar. Onlar için küçük ayrıntı konular büyük teknik başarılarından daha önemlidir. Ne kadar yeni patentin kaydedildiğine veya kaportanın altında ne olduğuna bakmazlar. Onların ilgilendikleri, iyi ve pratik bir arabadır. Tarihsel olarak erkekler için tasarlanan arabalar, kadınların artık yolcu durumundan sürücü durumuna geçmesiyle bir değişime girmiştir. Otomobiller, bir statü sembolü olarak görülüyordu. Örneğin, 1995 ve 1996'da Audi gibi bir markanın Fransa'da Audi 100 için yürüttüğü reklâm kampanyasında, cinsiyetçi ve maço tarzında "bir erkek bu arabaya sahip olursa, bir kadına da sahip olabilir" şeklinde bir ifade kullanılmıştır. Erkeklerin aksine kadınlar ise arabayı bir güç sembolü haline getirmezler. Kadınlar arabaların pratik, güvenli, kolay sürüşe sahip ve konforlu olmasını isterler. Bunu anlamaya başlayan araba üreticileri, son yıllarda satışa sundukları arabaları artan bir şekilde kadınlara uygun hale getirmişlerdir. Örneğin günümüzün araba üreticileri sundukları modellerde bunları geliştirmeye özen göstermektedirler. Renault'tan Megan ve Laguna, Volkswagen'den Sharan, Citroen'den Xantia'da buna uyulmuştur. Bu yöndeki gelişmelerden örneğin, Fransa'da Renault'tan Twingo gibi markalar başarıyı yakalamıştır. Günümüzde üreticilerin pazarlama bölümleri kadınların farkına varmıştır. Çünkü kadınların birçoğu ekonomik olarak aktiftir, gelirleri artmıştır ve modelin son seçim kararını verirken bilgili karar alıcılardır. Bu nedenle üreticiler radikal bir strateji değişimi yapmaktadırlar. Pazarlama ve ürün tasarımı için araştırma konusu olarak

³⁰⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 135.

³¹⁰ Sandra Kinsler, "Women Seek Information For Car-Related Purchases", **Aftermarket Business**, December 1999, s. 48.

cinsiyet ortaya çıkmış ve dolayısıyla cinsiyete daha fazla odaklanılmaya başlanılmıştır³¹¹.

Dış görünüm ve statü değerleri kadınlar için erkeklere göre daha az önemli olup, arkadaşlık ve paylaşma değerleri daha üstündür. Renault ve Peugeot'nun her ikisi tarafından yürütülen kadın tüketici araştırmasında kadınların çevresel sorunlara belirli bir duyarlılıklarının olduğu da ortaya çıkmıştır. Her iki üretici de kadınların erkeklere göre belirli kriterleri daha fazla talep ettiklerini kabul etmektedir. İlk ve en başta geleni, kadınlar kullanışlı ürünler istemektedirler. Rahat, etkili, büyük iç hacim ve küçük dış hacim kadınları memnun edecek kullanışlı bir arabanın özelliklerini oluşturmaktadır. Örneğin, Laguna Nevada da, en somut bir şekilde, arabanın bagaj kapağı kapanırken tırnak kırılmalarını önleyecek şekilde uygun ergonomik tasarımdan yararlanılarak arabanın bagaj kapağına bir itme düğmesi yerleştirilmiştir. Renault, kısa boylu kadınlara uygun olarak ayarlanabilen koltukları sağlamıştır. Arka koltuklar ise kolayca elle ayarlanabilecek şekilde hazırlanmıştır. Peugeot 406 için ise, el freninin konumu, boyutu ne olursa olsun bütün sürücülerin bunu kolayca kullanabilecekleri bir biçimde düşünülmüştür. Kadınların yüzüklerinin takılmaması ve tırnaklarının kırılmaması için kapıların açılması kadınlar tarafından test edilmiştir. Her iki üretici de pencerelerin elektrikli açılması ve merkezi kapı kilitleme araçlarıyla yaşamı daha kolay hale getirmeyi vurgulamaktadır. Peugeot 406 otomatik hafıza ve sürücü koltuğu için iki farklı pozisyonun konumlandırılmasını da sunmaktadır³¹².

İşletmeler, kadınların farklı stil tercihleri olduğunu ve stilin arttırılmasına daha fazla cevap verdiklerini kabul ettikleri için, fırsatın farkındalığı büyümekte ve bu da işletmenin tüketicilerinin temelde genişlemesine ve pazar paylarının artmasına neden olmaktadır. Stil konusunda başarılı olan işletmelerden biri olan Nokia, cep telefonlarında değiştirilebilir kapaklar sunmuştur. Böylece, bu kategoride başka bir

³¹¹Patrick Hetzel, "Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" customers in Contemporary French Automotive Industry", **Third International Conference**, European Academy of Design, Sheffield Hallam University, 30th March-1st April 1999, <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/hetzel.pdf>, Erişim tarihi: 07.10.2003, s. 2-4.

³¹²A.g.e., s. 7.

işletmede olmayan tamamen farklı bir yönde stil kazanarak, cep telefonunu ilk defa ciddi bir iş ürününden bir zevke taşımış ve tüketicinin kendi kişiliğinin bir ifadesi olan yararlı bir araca dönüştürmüştür³¹³.

Kadın tüketiciler farklı stil tercihleri yanında modayla da yakından ilgilenirler. Ancak farklı kadın tüketici bölümleri modayla farklı düzeylerde ilgilidirler. Örneğin, ev kadınları, günlerini ailelerinin ve evlerinin bakımı ile geçirdiklerinden, gün boyunca rasgele veya basit giyinirler. Modayı, özel olaylar için saklanmış bir şey olarak düşünme eğilimindedirler. Dolayısıyla ev kadınları, çalışmayı planlayan komşularına göre modayla daha az ilgilenirler. Çalışmayı planlayan ev kadınları da günlerini ev işlerine ve çocuklarının bakımına harcamalarına karşın, nasıl göründüklerine ve modayla daha yakından ilgilenmeye dikkat ederler. Çalışan kadınlar ise günlerini ev dışında geçirdikleri için, giyimlerinin gerektiği gibi olmasına dikkat ederler. Kariyer yapan veya çalışan kadınlar her gün iş için giyinmelerine karşın, oldukça farklı olmaya odaklanırlar. Çalışan kadınlar ev kadınlarına göre giyimlerine daha fazla para harcarlar. Kariyer yapan kadınlar ise, en iyi kaliteye sahip ürünleri daha fazla satın alırlar ve diğer herhangi bir kadın bölümüne göre modaya daha fazla para harcarlar. Ancak bu sonuçlar ülkeden ülkeye değişebilir³¹⁴.

2.1.2. Ürünün Konumlandırılması

İşletmenin ürününün konumlandırılması, kadın tüketicilerin yaşamları bağlamında yapılmalıdır. İşletmenin ürününün kadın tüketicilerin yaşamlarını nasıl daha iyi duruma getireceği kadın tüketicilere gösterilmelidir³¹⁵.

İşletmeler, kadınlara yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken, ihtiyaç duyduğu perspektifler ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflıktır. Günümüz kadınının ilgisi çekilmelidir. Bu ilgiyi çekmek için, işletmenin kadını rahatlatma, eğlendirme veya ailesine zaman ayırmasına olanak sağlama gibi

³¹³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 136.

³¹⁴ Bartos, a.g.e., s. 174.

³¹⁵ Kimberly A. Porrazzo, "Marketing To Women; Why The Female Consumer is Critical To Your Business", **OC Metro**, 20 January 2005, s. 32.

yararlar sağlayarak gününün mutlu geçmesine nasıl yardımcı olacağını gösterecek şekilde konumlandırılabilir. Ayrıca işletmenin markasına kadının dikkatini çekmek için duygular kullanılmalıdır. Kadınların erkeklere göre genellikle daha faydacı oldukları doğru olmasına rağmen, kadınlar erkeklere göre daha fazla duygusaldırlar. Dolayısıyla fonksiyonel yararlar duygusal yararlar da eklenmelidir. Kadınlar ilk olarak bir şeyin fonksiyonunu bilmek isterler. Örneğin, Volvo ve Ford yıllardır markalarını güvenlik üzerine konumlandırmışlardır. Volvo'nun reklâmları bir dikkat mirasını iletirken, Ford'un reklâmları çarpışma test puanlarına odaklanmıştır. Ancak Michelin lastikleri, Ford'un reklâmlarını bebekli reklâmlarla değiştirençe duygusal çekicilik yakalanmış ve işletmenin satışları çok hızlı bir şekilde artmıştır³¹⁶.

Kadınlar ve erkekler zihinlerinde ve kalplerinde teknoloji ile ilgili hangi markaların ilk sıralarda yer aldığı konusunda benzer algılara sahip olmakla birlikte, belirli markaların yaşamlarına nasıl daha uygun olduğu, hangi markaların da gelecekte pazarda üstün olarak konumlandırılacağı konusundaki fikirlerinde güçlü bir şekilde farklılaşmaktadırlar³¹⁷.

İşletmeler, nedene dayalı pazarlama anlayışı olarak ifade edilen, sosyal sorumluluklarını insanlara gösterecek ve onları da işin içine çekecek çeşitli etkinlikleri gerçekleştirebilirler³¹⁸. Bu etkinlikler ile işletmelerin sosyal sorumluluk yaratan eylemleri konumlandırmada kullanılabilir. Eğer işletme belirli bir üstünlüğe veya rakiplerinden farklılığa sahipse bunu göstermelidir. Örneğin, kadınlara yönelik bir işletme olan Avon'un göğüs kanseriyle mücadele programı, işletme markasının temel direğini oluşturur³¹⁹. Yapılan araştırmalara göre kadınların %41'i çevreye duyarlı

³¹⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 137.

³¹⁷ "Women Perceive Tech Brands Differently", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 12.

³¹⁸ Ercan Kaşıkçı, **Para-Mosyon Pazarlamının 7 P'si**, Birinci Baskı, Kariyer Yayıncılık İletişim, Eğitim Hiz. Ltd. Şti., Kariyer Yayınları 27, Yönetim Dizisi 8, İstanbul, Haziran 2002, s. 102.

³¹⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 137-138.

markalara dönmektedirler. Beş kadından biri, işletmenin sosyal sorumluluğunu satın alma kararlarında başlıca etken olarak kabul etmektedir³²⁰.

Kadınları hedefleyen en iyi uygulamalar pembe değil, şeffaf olanlardır. Hemen hemen her kategoride, “sadece kadın için” gibi açıkça karakterize edilen bir pazarlama programı her iki cinsiyette de geri tepecektir. Bankaların “sadece kadınların finansal ihtiyaçları” şeklinde konumlandırması veya bilgisayar şirketlerinin “bir kadının makinesi” gibi konumlandırma yapması uygun olmamaktadır. Çünkü bu sadece kadınlara özel bir ürüne sahip olmaktan korkan erkekleri soğutmakla kalmaz, kadınları da şüphelendirir. Yani, acaba bu bize özel ise, fiyatı daha mı yüksek veya kalitesi daha mı düşük şeklinde kadınları da düşünceye iter. Bu nedenle işletme pembe bir tablo çizmeden önce bir kez daha düşünmelidir³²¹.

2.1.3. Marka Kimliğinin Oluşturulması

Marka, içerisinde onu yaratan işletmenin misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındıran ve markayı yaratanların kim oldukları ve neyi yapmak istediklerini anlatan bir kavramdır³²². İşletmeler nasıllı yabancı bir ülke kültürüne bir ürünü tanıtırken, işletme mesajını, dilini, görselliği ve medya seçimlerini o ülkeye göre düzenliyorsa, benzer şekilde bir işletmenin de markasının kadın tüketicileri kazanabilmesi için kadınlarla ilgili birçok önemli farklılığı bilmesi gerekir³²³. Ayrıca hedef kitlenin yaşam biçimlerinin araştırılması da önemlidir. Yaşam biçimi araştırması ile insanların *faaliyet, ilgi ve fikirleri* temelinde zaman ve paralarını nasıl harcadıkları araştırılır. Reklâmcılar ve pazarlamacılar tarafından çok kullanılan yaşam biçimi araştırması ile tüketiciler hakkında temel demografik değişkenlerden çok daha fazla detaylı bilgi sağlanabilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, tüketici ihtiyaçlarının daha doğru olarak tahmin edilmesinde ve pazarlama

³²⁰ Krabach, a.g.e., s. 17.

³²¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 139.

³²² Marka 2004, **Capital Dergisi Eki**, Mayıs 2004, s. 45.

³²³ Barletta, “Marketing to Women: The Bank's Most Important Customers”, a.g.e., s. 8.

stratejisinin daha iyi oluşturulmasında pazarlamacılara yardım sağlar³²⁴. Yaşam biçimi bilgisi farklı kültürlerdeki tüketicileri anlamaya da yardımcı olur. Örneğin, ABD, İngiltere ve Fransa’da kadınların yaşam biçimlerinin boyutlarını belirlemeye yönelik bir çalışmada ülkeden ülkeye belirli tutumlarda farklılıklar olmasına ve her üç ülkede de yaşam biçimi bağlamında birçok benzerlikler olmasına karşın, bir ürün sınıfından diğerine çeşitlendikçe yaşam biçimi kalıplarında farklılıkların olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Hong Kong ve Singapore’daki tüketiciler üzerinde yapılan yaşam biçimi araştırmalarında da benzerlik ve farklılıklar bulunmuştur. Başlıca farklılıklar kültürel ve geleneksel değerlere dayanmaktadır. Örneğin, Hong Kong’lu tüketiciler genellikle daha geleneksel ve tutucudurlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin marka konumunu geliştirirken hedef tüketicilerin normlarına ve geleneklerine de dikkat etmesi önemlidir³²⁵. Ayrıca marka kimliğinin oluşturulmasında ambalaj, fiyat, kullanıcı imajı, sponsorluk ve semboller gibi ürünle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili unsurlardan yararlanma çabalarının da tüketicilerin marka algılamaları üzerinde etkili olduğu unutulmamalıdır³²⁶.

Konumlandırma kelimesi pazardaki diğer markalarla ilişkide hedef tüketicilerin belirli bir markayı nasıl gördüklerini tanımlar. Konumlandırma durumu üç unsurla oluşturulur:³²⁷

- İşletmenin hedef tüketicilerinin belirlenmesi: Kadınlara yönelik araştırma teknikleriyle tüketicilerin derinlemesine araştırılmasından ve durum analizinden toplanan bilgilerle işletmenin hedef tüketicileri belirlenir.
- İşletme yeteneklerini temel alarak markanın rekabetçiliğinin oluşturulması: Bu seçim, işletmenin konumunu nasıl tanımladığı üzerinde büyük bir etkiye

³²⁴ Jackie L. M. Tam and Susan H. C. Tai, “Research Note: The Psychographic Segmentation of the Female Market in Greater China” **International Marketing Review**, Vol. 15, No: 1, 1998, s. 61.

³²⁵ Susan H. C. Tai, Jackie L. M. Tam, “A Lifestyle Analysis of Female Consumer in Greater China” **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No. 3, May 1997, s. 292.

³²⁶ Ömer Torlak ve Şuayip Özdemir, “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 227.

³²⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 134.

sahiptir. Örneğin, Jaguar lüks bir araba olarak Lexus, Lincoln ve bunun gibi markalara karşı avantajlarını tanımlarken, bir performans arabası olan BMW'nin de, Porsche ve Corvette'ye karşı bulunduğu yer kendi konumudur. Kadın tüketicilerin pazarında bazı seçeneklerin erkeklere göre kadınlara daha çekici/ilgili geldiği gerçeği önemlidir. Ancak bazı olgun kadınlar da tork, hızlanma, yüksek hızlarda manevra kabiliyeti gibi performans niteliklerine dikkat edecektir. Fakat kadınların birçoğu konfor ve stilde rahatlık duygusunu elde etmeyi isteyecektir.

- İşletmenin seçtiği rekabetçi konumdan ayrı olarak markasını farklılaştırması: Eğer işletme, tüketicilerin önem verdiği ve algılayabildiği farklılıktaki bir ürüne sahipse, bu işletmeyi farklılaştırır. Farklılaştırma, iletişim platformu aracılığı ile de yaratılabilir. Bu platformlar, işletmenin tüketicilerinin işletmenin markasını nasıl düşünmeleri gerektiği üzerine tanımlanır.

Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. Pazarlamacılar, yaşam boyu bir ortak olarak kalma potansiyeline sahip olmak için kadınlarla olan ilişkilerini geliştirmelidirler³²⁸. Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle artacaktır. Güven düzeyi düşük olursa, tüketiciler bilgi arayışı içerisine gireceklerdir. Tersine, güven düzeyi yüksek olursa bu, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacaktır³²⁹. Markaya sadakat konusunda kadınların %86'sı evleri ve işleri için aynı markayı kullanacaklarını ifade etmektedir³³⁰. Marka değiştirme genellikle tüketicilerin fiyata duyarlı olmalarından kaynaklanmaktadır³³¹.

³²⁸ Daria Blackwell, "Becoming Woman Wise", **MM&M**, May 2001, s. 69.

³²⁹ John A. Howard, **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, Prentice Hall International, 1989, s. 34-35.

³³⁰ Delia Passi Smalter, "Winning Strategies for Marketing to Women Business Owners", **Medelia Communications**, September 2002, s. 1.

³³¹ Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith, **Consumer Psychology for Marketing**, Routledge, London, 1994, s. 34.

Güven elde edemeyen kurumların veya markalarının rekabet edebilmesi çok güçtür. Bu nedenle güven iletişimi olması gereklidir³³².

Kadınlar markaları satın almazlar, kendilerine katarlar. Kadınlar markalarıyla bir ilişki isterler. Kadınlar markaları karşılaştırarak karar alırlar. Bu nedenle, kadın tüketicilere istatistikler sunulabilir ve karar alma konusunda onlara yardımcı olunabilir³³³. Ayrıca kadınlar, agresif markalarla ilişki kurma eğiliminde de değillerdir³³⁴.

Kadın tüketici bölümlerine göre markalara bakış açısı da değişmektedir. Örneğin, yaşlı tüketiciler marka isimlerine daha tutucu bir şekilde önem vermektedirler. Diğer tüketicilere kıyasla özel ve yenilikçi markalara daha az itibar etmekte ve daha çok garanti ve kullanım kolaylığı, ürünün geçmişi ve güvenilirliği üzerinde durmaktadırlar³³⁵.

Kadın tüketicilerin markasız veya jenerik ürünlere gösterdikleri tepkiler farklı ürün türlerine ve ülkelere göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, Avustralya'daki bütün kadınların %59'u jenerik veya marka ismi olmayan ürünlerin tüketiciye faydasının olduğunu düşünmektedir. Sadece %24'ü bu düşünceye katılmamaktadır. Çalışmayı planlayan ev kadınları (%65) ve kariyer yapan kadınlar (%63) jenerik ürünleri daha fazla onaylamaktadır. Ev kadınları ise, bu düşünceye en az katılan kadın bölümünü (%51) oluşturmaktadır. Ayrıca Avustralyalı kadınlar bazı ürün kategorilerindeki jenerik ürünlere diğerlerine göre daha iyi tepki verirler. Örneğin, kağıt havlu ve kağıt mendil gibi jenerik ürünleri satın almaya daha fazla isteklidirler. Ancak kişisel hijyenik ürünlerin satın alımında ise, markalı olan ürünleri tercih etmektedirler. Japonya'daki kadınların ise, jenerik ürünlere karşı tepkileri çok iyi değildir. Japon kadınlarının sadece

³³² Ankara Reklâmcılar Derneği, "Markada Neler Oluyor", 2. Marka Konferansı, **Ankara Ticaret Odası**, 19 Aralık 2003, s. 35.

³³³ Krabach, a.g.e., s. 17.

³³⁴ Levit, a.g.e., s. 2.

³³⁵ Marangoz, a.g.e., s. 26.

üçte biri jenerik veya isimsiz markaların iyi bilinen markalar kadar iyi olduğuna inanmaktadır³³⁶.

2.1.4. Ürün Yenilikleri ve Yeni Kullanımları

Dünyada birçok sektördeki işletmeler ürün geliştirme aracılığıyla kadın tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Örneğin, otomobilde Volvo'nun sunduğu YCC (fikrinizin otomobili) kadınlar için kadınlar tarafından tasarlanan ilk otomobildir³³⁷. Telekomünikasyon alanında Nokia, cep telefonlarını yaşam biçiminin gerekliliği ve moda aksesuarı olarak tasarlamaktadır. Elektronik alanında Sony'nin bebek izleme sistemi ve Radio Shack'in kalp hızını izleme sistemi kadın tüketicileri çekmek için tasarlanmıştır. Finans hizmetleri alanında J.E. Morgan Chase, Wells Fargo, Merrill Lynch ve Charles Schwab gibi işletmelerin hepsi kadın yöneticiler, girişimciler ve yatırımcılar için özel olarak tasarlanan ürün ve hizmetlere sahiptir³³⁸.

Bir tüketici herhangi bir pazarlama çabasına ciddi bir dikkat göstermeye başlamadan önce, ister yeni bir araba için, isterse de yeni bir cep telefonu, yaşam sigortası veya herhangi bir ürün ya da hizmet için olsun, pazarda kendisini düşünmek zorundadır. Pazarlamacıların başarısının sırrı, kadın tüketici satın alma kararını alırken, fırsat noktasında olası doğru müşteriyi bulmak ve ona ulaşmaktır. İşletmenin doğru zamanda, doğru ürünle, doğru yerde olması önemlidir. Bunun için ilk olarak, kategorisi içinde kadına, daha önce kategoride görülmemiş yeni bir ürün veya başka bir işletme tarafından daha önce çok fazla düşünülmemiş bir kullanım ile ekstra veya yeni bir şeyler kadına sunulmalıdır. Örneğin, 1990'lı yılların ortalarına kadar cep telefonu olmadan yaşamlarını çok iyi sürdüren birçok kadın, bu tarihlerde Sprint şirketi yeni kullanım alanları önerdiği zaman, bir anda kendini pazarda bulmuştur. O tarihe kadar cep telefonları çoğunlukla işadının bir parçası olarak görülürdü. Sprint şirketi, kadınların hafta sonlarında ailelerinin faaliyetlerini yönetmek için onları kullanmalarını ya da

³³⁶ Bartos, a.g.e., s. 157-158.

³³⁷ "Kadınların Yarattığı Otomobil", **Milliyet Gazetesi**, 03.02.2004, s. 6.

³³⁸ "New Women's Market", **FutereScan**, February 2005, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1.

yalnız kadınların eğer acil durumlar için cep telefonu taşıyorlarsa daha güvenli olacaklarını işaret ettiği zaman, satın almayı ele geçirme yarışında ön sırada bir yer edinmiştir³³⁹.

Ürünlerin ömürlerinin kısalması, tüketici ihtiyaç ve zevklerinin değişmesi ve teknolojinin gelişmesi gibi etkenler ürün yeniliklerinin önemini arttırmaktadır³⁴⁰. Yeni bir ürün eğer kadınlara önemli bir yarar sağlıyorsa, kadınlar tarafından her zaman için kabul görecektir. Yukarıdaki Sprint telefon örneğine devam edilirse, bu küçük gözlem birçok ileri teknoloji ürünlerinin pazarlaması için büyük pazarlama anlamlarına sahiptir. Bu ürün türleri, teknolojiyi seven işletmeler tarafından geliştirilir ve daha fazla dokunmayı seven ve teknolojiyle daha az ilgili olan kadınlar için değil, genellikle teknolojiyi seven erkeklere pazarlanır. Ancak unutulmamalıdır ki, kadınlar nüfusun yarısını oluşturmaktadır. Yenilik, erken benimseyenler arasında iyice dağıldıktan birkaç yıl sonra kadınlar o kategori içinde yer alır³⁴¹.

Pazarlama yöneticileri ürünlerini tanıtmak için iki yol izleyebilirler. İlkinde ürün önce erkeklere tanıtılır, birkaç yıl sonra da kadınlar için tekrar ortaya çıkarılır. İkincisi, aynı anda her iki cinsiyete göre oluşturulmuş mesajlarla erkekleri ve kadınları hedefleyerek ikili bir başlangıç yapılır. İkinci yaklaşım daha saldırgan ve risklidir. Ancak günümüzdeki global rekabetin şiddeti ile birlikte, rakipler kadınların dikkatini çekmeden önce işletmenin çekmesi ve işletmenin ilk olmanın avantajlarını elde etmesi gerekir. Eğer işletme pazarda tüketicilerini çekmek için bir yenilik kullanacaksa, hedeflediği kadın tüketicilerin kesinlikle bunu bilmesine ihtiyacı vardır. Bunun için iletişimle yüksek bir ses çıkarılmalı ve yeniliğin insani yarar yanı sunulmalıdır. Yüksek ses için reklâm bütçesine ek olarak kamuoyu oluşturmaya yönelik zengin bir bütçe oluşturulmalıdır. Yenilikler ile yeni kullanımlar ve yeni ürünler gibi yeni bakış açıları

³³⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 139-140.

³⁴⁰ Oya Erdil, Salih Zeki İmamoğlu ve Halit Keskin, "Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (Kobi'lerde) Ürün Yeniliği ve Arge Faaliyetleri", **Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Cilt 5, Yıl 9, Sayı 19, Ocak 2003, s. 12.

³⁴¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 140-141.

da medyanın aradığı haber türleridir. İnsani yarar yanının sunulması için, kadınların dili ve yaşam biçimleri bağlamında yeniliğin sunulması gerekir. Kadınlar ürünle sadece daha fazla doğrudan ve çabucak ilişkide olmayacak, ayrıca insani yarar bakış açısı, medya tarafından hızlandırılacağından bu ilişki çok daha fazla olacaktır³⁴².

İnsanlar üzerinde düşünmeye itilene kadar bazı şeylere ihtiyacı olduğunu veya istediğini bilemez. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketici eğitimi ile ihtiyaçları ortaya çıkarabilir. Tüketici eğitimi, kadınların daha büyük bir istekle bilgiyi kullanmaya başlamasına neden olur. Kadınlar önerilere değer verir ve beklerler. Buna karşılık erkekler öneriye daha az uygundurlar. Bazen de direnç gösterebilirler. Sigorta şirketleri veya acenteleri ihtiyaç yaratmaz, bunun yerine zaten var olan bir ihtiyacın farkındalığını arttırırlar. Bu bilgi iletişimi, işletme tarafından broşür verilmesiyle veya bir halkla ilişkiler çalışmasıyla ya da bir müşteriyi telefonla arayan bir temsilci tarafından yapılabilir. Bunların hepsi, kadının satın alma sürecini harekete geçirmek için tüketiciyi eğitmenin biçimleri olup, önerinin gücünü kullanmaktadır³⁴³. Ayrıca, kadın tüketicileri eğitmek, onların güven düzeylerini de arttırmaktadır³⁴⁴.

2.1.5. Ürünlerin Ambalajlanması

Ürün ve ambalajda statünün gösterilmesi kadınları teşvik etmez. Kadınlar arkadaşlar arası bağlantıları piramit sıralarına tercih ederler. Kadın için ürün tasarlarırken, bu düşünülmelidir. Bu tasarımın içine üstün kalite özellikleri, para tasarrufu ve garantiler de konmalıdır. Çevresel ilgileri nedeniyle marka değiştirilmesi kadınlarda erkeklere göre daha fazla olasıdır. Bu nedenle ürünün kendisinin ve ambalajının çevreyle dost olması ve bunun ürün ambalajı üzerinde yer alması olumlu bir etki yaratır. Tüketiciler yaşamlarındaki önemli değişimleri seçtikleri ürünler ile anmak istemeleri nedeniyle çoğu zaman tüketiciler için bu ürünler önemlidir. Finansal hizmet sunan

³⁴² A.g.e., s. 141.

³⁴³ A.g.e., s. 141-142.

³⁴⁴ "Finance Marketing How-to", **About Women&Marketing**, Vol. 12, No.1, January 1999, s. 11.

kurumlar, çek ve tasarruf hesabı gibi olanaklar içeren *diğün paketlerini* sunabilmektedir³⁴⁵.

İlişkili ürünlerin toplanması ve bir uygunluğun yaratılması araştırılmalıdır. Örneğin bir ofis masasının bilgisayarlar ve diğere telefon ve şarj cihazı gibi küçük aletlerle bir araya getirilmesi ile birleştirme işlemi yerine getirilebilir. Ambalaj üzerinde olabildiği kadar tüketiciyi ilgilendiren konulara ilişkin bilgi sunulmalıdır. Bu, ürünün sınıfında yer alan iki lider rakiple karşılaştırılması ve ürünün avantajların açıklanması şeklinde yapılabilir³⁴⁶. Gıda ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerin pazarlama yöneticileri, kadınları çekmek için ürünlerinin besleyici olduğunu belirten içeriğe sahip mesajları kullanmaktadırlar. Örneğin ABD’nde General Mills ve Quaker kadınlar için özel tahıl ürünleri meydana getirmiştir. Ocean Spray ise, kadınları hedefleyen güçlendirilmiş meyve suyunu tanıtmış ve Good Humor/Breyers işletmesi de kalsiyumla desteklenmiş dondurmasının pazarlama testini gerçekleştirmiştir. Kadınlar için tasarlanan tahılların çeşitli besleyici özelliklerinden ambalajın ön kısmında söz edilmektedir. Diğere taraftan kadınların sağlığı ile ilgili mesajlar da ambalaj üzerinde yer almaktadır³⁴⁷.

Kadınlar için ürünün fiziksel büyüklüğü ve dayanıklılığı da önemlidir. Örneğin, bir kadın diğere rekabetçi markalar arasından bir Jeep Cherokee’yi tavan kapağını parmak ucuyla hızlı bir şekilde açılabilmesi için seçebilir. Kadınlar erkeklere göre gereğinden daha fazla bir şekilde kaba, sert, pis kokulu veya yüksek sesli gibi nedenlerden dolayı ürünlerden vazgeçmektedir. Bu arada hoş bir stil, nitelik, ses, koku vb. gibi şeyler de onları daha fazla çekebilecektir. Bu nedenle ürünün ana fonksiyonunun yanında ikincil bir fonksiyon olsa bile, ürünün duyusalının artırılma fırsatları araştırılmalıdır. Evin satın alma işlerinin yöneticisi olarak, ürünlerin depolanmasında karar ve sorumluluk genellikle kadının üzerindedir. Kolay taşınması ve

³⁴⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 95.

³⁴⁶ A.g.e., s. 96.

³⁴⁷ “Food And Beverage Marketers Are Using Nutritional Messages To Appeal To Women”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 1.

yerleştirilmesi için ambalajın boyutları ve hacmi kontrol edilmelidir. Bu nedenle üreticiler ve yapımcılar, tasarım ve planlarına kadınların yaşam biçimlerini ve tercihlerini nasıl birleştireceklerinin yollarını aramak durumundadırlar³⁴⁸.

2.1.6. Etiketleme

Kadın tüketiciler etiketleri okumaya dikkat etmektedirler. Örneğin, Avustralyalı kadınlar, market ve ev ürünleri alışverişlerini yaparken, çıkarlarını koruma bakış açısını üstlenirler. Avustralya'daki bütün kadınların onda sekizi geçmişte olduğundan daha fazla dikkatli bir şekilde ürün etiketlerini okumaktadırlar. Ürün etiketlerini okuma eğilimi kariyer yapan kadınlarda %75 iken, ev kadınlarında %84'e çıkmaktadır. Benzer şekilde, Japon kadınları da oldukça sofistike alışverişçilerdir. On kadından yedisi, gıda ve ev ile ilgili ürünleri satın alırken, dikkatli bir şekilde etiketlerdeki içerikleri ve endüstri standartlarını okumaktadırlar. Kariyer yapan kadınlar bu uygulamayı takip etmede daha iyidirler. Kariyer yapan kadınların %76'sı endüstri standartlarını ve ürün içeriklerini kontrol etmektedir. Bu kadınların %16'sı böyle yapmayı sıkıcı bulmadıkları ifade etmektedir. Ev kadınlarının ise %72'si standartları ve içerikleri kontrol etmektedirler. Çalışan kadınların ise, %63'ü endüstri standartlarını ve içerikleri kontrol etmekte ve bunların da %18'i bunu yapmaktan sıkılmamaktadır³⁴⁹.

2.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Pazarlama karmasının diğer elemanları ise maliyet yaratırlar. Bunun sonucu olarak işletmeler fiyatlarını ürünlerinin farklılığını destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek için çalışırlar. Aynı zamanda işletmeler, fiyatın satış hacmi üzerindeki etkisini de dikkate alırlar. Sonuçta işletmeler, maliyetler düştüğü zaman en yüksek karı sağlayacak olan gelir düzeyine ulaşmak için çaba gösterirler³⁵⁰.

³⁴⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 96-97.

³⁴⁹ Bartos, a.g.e., s. 156.

³⁵⁰ Kotler, **Kotler on Marketing**, a.g.e., s. 141.

Kadın tüketicilerle ilgili araştırmalarda, fiyat nadiren tek başına bir karar faktörüdür. Fiyat, bütünün bir parçasıdır. Eğer ürün, hayatı kolaylaştıran lüks bir ürün ise, kadınların da erkekler kadar çok ödeme yapması beklenir. Tersine, eğer ürün düşük genel giderleri olan indirimli bir mağazada ve sınırlı hizmet sunularak satılıyorsa, tüketicilerin daha az ödemeye istekli olması beklenir. Fiyat, bir satın alma kararında kadınlara göre erkekler için daha büyük bir rol oynar. Eğer işletmenin kadın tüketicileri, temelde fiyata dayalı bir satın alım yapıyorsa, bu, üreticiden işletmenin satış elemanına kadar kanaldaki herkesin satış için fiyat dışında başka bir güvenilir neden sağlamadaki başarısızlığından kaynaklanmaktadır. Kadınlar, fiyat kadar hizmet, ürün özellikleri, kolaylık ve bir bütün olarak soyut ve somut konularla da ilgilenirler. Bir kadın tüketici için doğru fiyat, eğer sadık ve tatmin olmuş bir müşteri amaçlanıyorsa, çok önemlidir³⁵¹.

Kadınlar, paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması, ucuzluktaki ürünlerden satın alma ve fazla miktarlarda satın almaktır. Örneğin, Avustralya'daki on kadından yaklaşık dokuzu fiyatları dikkatli bir şekilde karşılaştırdıklarını ifade etmektedirler. Özellikle, çalışmayı planlayan ev kadınları fiyatları daha fazla karşılaştırmaktadırlar (%93). Ev kadınları ve kariyer odaklı çalışan kadınların ise, %85'i fiyatları karşılaştırmaktadır. Avustralya'daki beş kadından üçünden daha fazlası ucuzluktaki ürünlerden daha fazla satın almaktadır. Özellikle ev kadınları, bunu daha fazla yaparken, en az yapan kadın bölümü bir işte çalışan kadınlardır. Bu, ev kadınlarının zamanlarının bol olmasından, buna karşın çalışan kadınların bunun için yeterli zamanlarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Avustralyalı kadınların yaklaşık beşte üçü fazla miktarlarda satın alım yaptıklarını ifade etmektedir. Çalışmayı planlayan ev kadınlarında bu %61 iken, kariyer yapan kadınlarda bu %55'dir³⁵².

³⁵¹ Myers, a.g.e., s. 16-17.

³⁵² Bartos, a.g.e., s. 157.

Kadınlar, erkeklere göre işletmelere ve/veya markalara daha sadık ve daha az fiyat bilinçlidirler. Eğer onlara iyi davranılırsa, geri geleceklerdir³⁵³. Ancak erkeklerin alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Erkekler için fiyat ve kalite çok önemli olup, kolaylık ve hizmet birçok erkek tüketici için önemini sürdürmektedir. Hizmet, alışveriş deneyiminin tatmini ile doğrudan ilişkili olup, perakendeciler için bu farklılık anlamına gelmektedir³⁵⁴. Erkekler bir listeye göre hareket etmezler ve kendileri ve çocukları için daha çok ani satın alım yaparlar. Kupon kesmezler ve fiyatına göre değerinin iyi olduğunu düşündükleri ürünleri satın alırlar. Tipik olarak erkekler kadınlara göre fiyatı daha yüksek ürünleri satın alırlar³⁵⁵.

Kadınlar da aslında fiyat bilinçli alışverişçilerdir. Kadın tüketiciler de fonksiyonel ve moda olan kaliteli ürünleri araştırırlar. Kadın tüketicilere yönelik pazarlama yaparken, fonksiyonellik ve biçim kadın tüketicinin satın alma kararının kolay alınmasında önemlidir. En uygun fiyata en kaliteli ürünü almayı araştırırlar ve daha fazla seçeneği sağlayan perakendecilerden ve kadınlara dost mağazalardan bu tür ürünleri satın alırlar³⁵⁶. Genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumlarının da incelendiği bir araştırmaya göre, *ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez* görüşüne, kızlar erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar³⁵⁷.

Erkekler ortalamada kadınlara göre daha yüksek fiyat ödemelerine karşın, kadın tüketici bölümü, erkek tüketici bölümüne göre daha yüksek fiyat elastikiyetine sahip değildir. Örneğin ABD’nde yapılan bir araştırmaya göre, kadın tüketiciler, raf fiyatlarında farklılığa sahip olan markaları değiştirmekten çok, kupon kullanarak daha fazla tasarruf etmektedirler. Diğer taraftan erkek tüketiciler, kupon kullanmaya daha az eğilimlidirler ve ürün fiyatlarındaki değişikliklere daha fazla duyarlıdırlar. Kadın ve

³⁵³Candy Tymson, “Selling To Women”, **Communications**, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, Erişim Tarihi: 23..3.2003, s. 1.

³⁵⁴Ivette M. Torres, Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau, “Men’s Shopping Satisfaction And Store Preferences”, **Journal of Retailing And Consumer Services**, Vol. 8, 2001, S. 205.

³⁵⁵“Marketing to Men?”, **QC News**, Winter 2001/2002, s. 1.

³⁵⁶Terry Evans, “Retailers, Buyers Promote A Female-Friendly Focus”, **Home Channel News**, Vol. 29, No. 12, 16 June 2003, s. 5–6.

³⁵⁷Emine Gönen, Özlen Özgen, Yasemin Babekoğlu ve Hatun Ufuk, “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2001, s. 151.

erkek tüketicilerin kupon kullanmaya ve fiyatlara karşı olan tepkilerindeki farklılıklar, pazarlama yöneticileri için önemli bilgilerdir. Bu nedenle eğer erkek tüketiciler hedefleniyorsa, erkek tüketicilerden talebi çekmek için kuponların kullanılması uygun değilken, fiyatlardaki indirim çok daha fazla etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, eğer kadın tüketiciler hedefleniyorsa, kuponların kullanılması talep yaratmak için etkili bir yol olabilir³⁵⁸.

Türkiye’de A&G Araştırma Şirketi tarafından 2000 yılında 28 ilde 15 yaş ve üstü 3612 kişiyle yüzyüze görüşme şeklinde yapılan “Türk Halkının Alışveriş Alışkanlıkları” araştırmasının sonucuna göre; tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken dikkat ettikleri en önemli üç kriter sırasıyla kalite (%81,2), fiyat (%64,7) ve markadır (%40,7)³⁵⁹.

Kadınların %86’sı alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakar. Bu oran erkeklerde sadece %72’dir. Bir erkeğin fiyat etiketini umursamaması sanki gücünün göstergesi gibidir. Buna bağlı olarak, kadın alışverişçilere göre erkekler yüksek fiyatlara daha kolay razı olurlar. Aynı şekilde erkekler kadınlara oranla daha kolay etki altında kalabilirler. Çünkü bir an önce mağazadan dışarı çıkmayı o kadar çok isterler ki neredeyse her şeye evet derler. Bir süpermarket araştırmasında, alışveriş listesiyle gelen alışverişçiler sayılmıştır. Hemen bütün hanımların ellerinde listeleri varken, erkeklerin ise sadece dörtte birinden azı böyle bir liste taşımaktadır. Aile bütçesi dışına çıkmamaya özen gösteren bir kadın, kocasını tek başına süpermarkete yollamamak gerektiğini iyi bilir. Bakkaliye malzemesi alanındaki araştırmalarda buralardaki satışların neredeyse %60-70’inin önceden tasarlanmadığını göstermektedir. Ayrıca erkekler, çocuklarının yakarışlarına hiç direnememektedirler³⁶⁰.

Ödemeyi yapan hemen her zaman erkektir. Özellikle bir erkek ve kadın birlikte alışveriş yaptığında, erkek hemen elini cüzdanına atarak, kasiyerin eve geliri getiren

³⁵⁸ Tridib Mazumdar and Purushottam Papatla, “Gender Difference in Price and Promotion Response”, **Pricing Strategy&Practice**, Vol. 3, No. 1, 1995, s. 31–33.

³⁵⁹ “Türk Halkının Alışveriş Alışkanlıkları”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/alisveris.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 2.

³⁶⁰ Paco Underhill, **Why We Buy**, çev. Ekin Duru, **İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?**, Sabah Kitapları 122, Çağdaş Bakışlar Dizisi, İstanbul, 2000, s. 86-87.

kişinin evin kadını olduğu yanılığısına düşmesini önlemeye çalışır. Perakendecilerin erkeklere “*cüzdandan taşıyıcı*” demelerine bu yüzden pek şaşırılmamalıdır. Bu nedenle bir bilgiçlikle söylenen “*Ürünü kadına sat, işi erkeklerle bitir*” sözü de anlamlıdır. Çünkü erkek alışverişten hoşlanmamasına karşın, ödeme yapmaktan büyük zevk alır. Bu durum, gerçekte olmasa bile, kontrolün elinde olduğu duygusunu tatmasını sağlar³⁶¹.

Fiyat kararında, erkek veya kadından biri ürünün yapısına ve rol yapısına bağlı olarak hanede baskın olabilir. Eğer ürün, ekonomik karara göre alınacaksa, bu karar genellikle erkek tarafından alınır ve kararda erkek baskındır. Geleneksel olarak kadının alanında yer alan ürün kararlarını ise, kadın verecektir³⁶².

Çalışma saatlerinin artması gibi faktörler, erkek ve kadın tüketiciler arasındaki fiyata ve promosyonel çabalara yönelik tepkilerdeki farklılıkları azaltmaktadır. Çünkü çalışma saatlerinin artması, kadın tüketicilerin satın alma öncesi araştırmalar için daha az zaman bulmasına ve dolayısıyla kuponları kullanmaya ve ürün özelliklerini daha iyi öğrenmeye yönelik fırsatlarını azaltmaktadır³⁶³.

Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin pazarlama programının etkinliğini sağlamak için üzerinde durması gereken önemli faaliyetlerden birisidir. Fiyatın saptanmasında sistematik bir takım yöntemler olmasına rağmen, karar verici fiyat kararlarını belirsizlik ortamı içinde alır. Onun için bir işletmenin en iyi fiyatı saptayabilmesini sağlayabilecek basit bir formül bulunmamaktadır. Fiyatların saptandığı pazar yapıları da yüksek derecede rekabetten monopol şekline kadar değişebilir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmenin fiyatlar üzerinde az bir denetim olanağı bulunmasına karşılık, rekabetin az olduğu pazarlarda işletmenin fiyatlar üzerindeki serbestîsi artmaktadır. Ürün geliştirmede olduğu gibi dağıtım ve reklâm ile iç ve dış etkenlerin fiyatlama kararları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Üretilen ve satılan ürünün maliyeti, ürün veya hizmet için piyasada olan talebin özelliği, ürün veya hizmetin türü ile işletmenin fiyatlandırma amaçları fiyatın saptanmasında dikkate

³⁶¹ A.g.e., s. 87.

³⁶² Mellot, a.g.e., s. 275.

³⁶³ Mazumdar and Papatla, a.g.e., s. 32.

alınması gerekli olan etkenlerden en önemlileri olarak görülmektedir³⁶⁴. Ancak kadın cinsiyetine has farklılıkların fiyatın belirlenmesi konusunda çok fazla doğrudan bir etkisi veya farklı bir özelliği söz konusu değildir. Dolayısıyla işletmeler fiyatlandırma konusunda çok farklı yöntemler izlemezler. İşletmenin fiyatlandırma amaçları, tatmin edici bir yatırım karlılığı sağlamak, pazarın kaymağını almak, pazara nüfuz etmek, oldukça hızlı nakit yaratmak, pazara yeni rakiplerin girmelerini önlemek, rakipleri izlemek, yaşamı devam ettirmek, pazar pozisyonunu korumak ve geliştirmek olabilir. Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerindendir. Pazarlama yöneticisi fiyatları diğer pazarlama karması öğelerine göre daha rahat yükseltip azaltabilir. Önemli bir rekabet aracı olan fiyat için, kullanılan fiyatlandırma modelleri üç grupta ele alınabilir. Bunlar: maliyete dayalı modeller, talebe dayalı modeller ve rekabete dayalı modellerdir. Maliyete dayalı modellerde işletme büyük ölçüde maliyetlere dayanarak fiyatını saptamaya çalışır. Bu modellerde kullanılan fiyatlandırma tekniği, “maliyet+kar yüzdesi”dir. Bu tekniğe göre, ya maliyete belli bir kar marjı eklenerek, ya da ulaşılmak istenen belli bir yatırım karlılığı düzeyi dikkate alınarak fiyat bulunur. Maliyet + kar yüzdesi yönteminde toplam maliyetlere göre hesaplama yapılır. Hedef fiyatlandırmada ise, işletmenin yapacağı yatırımlarda belli bir kar amacı güdülür. Talebe dayalı modellerde maliyetler göz ardı edilmez. Ancak ikinci derecede önemlidir. Burada temel nokta, çeşitli fiyatlarda ne miktar satışın gerçekleşebileceğinin belirlenmesidir³⁶⁵.

İşletmeler fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına göre saptıyorlarsa, o zaman rekabete dayalı fiyatlandırma söz konusu olur. Rekabete dayalı fiyatlandırmada işletme, bir veya birden fazla rakip işletmeyle aynı fiyat düzeyini koruyabilir ya da fiyat rakiplerin fiyat düzeyinin belli bir miktar hem altında ve hem de üstünde olacak şekilde belirlenebilir. Eğer endüstride bir veya iki işletme fiyatlarını yükseltiyorlarsa fiyat lideri mevcut demektir. Bu durumda fiyat liderini izleyen işletmeler lider işletmenin fiyatını benimsemek zorunda kalırlar. Fiyat programının hazırlanmasında fiyatlandırma kararının belirli yönlerinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Örneğin ürünün yaşam döneminin

³⁶⁴ Tokol, a.g.e., s. 99.

³⁶⁵ A.g.e., s. 100-102.

farklı aşamalarında fiyatlamaya ilişkin kararlar farklı olacaktır. Yeni bir ürünün fiyatlandırılması için işletmeci için iki alternatif strateji bulunmaktadır. Bunlar: Pazarın bir anda kaymağını almak ve pazara kademeli olarak nüfuz etmektir. Bir diğer fiyatlama kararı ise fiyat farklılaştırması ile ilgilidir. Fiyat farklılaştırma çoğu kez fiyat iskontoları ve coğrafik fiyatlama şeklinde kendini gösterir. Talebe dayalı psikolojik fiyatlama ise, kalanlı fiyatlama ile prestij fiyatlamadan oluşur³⁶⁶. Kadın tüketiciler mükemmel seçimi yapmaya çalıştıklarından işletmelerin fiyatlandırma amaçları ve yöntemlerinin kendilerine yansımaları da kadın tüketiciler tarafından bir bütün içinde değerlendirilir. Yani, fiyatı tek ve en önemli bir değişken olarak görmezler. Fakat yapılacak seçimde veya satın alma kararında fiyatı dikkate alırlar. Ancak, gelirin düşük olduğu ülkemizde tüketiciler fiyat konusunda daha dikkatli olabilmektedirler.

2.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım kanalı faaliyetlerinin analizinde ilk basamak kanal amaçlarını işletmenin temel amaçları ve stratejileri açısından belirlemektir. İşletmenin hedef pazar bölümlerinin her birinde elde edebileceği pazar payları birer dağıtım kanalı amacı olabilir. Kanal stratejisi olarak da kanaldaki tüm üyelerin gereksinimlerini tatmin edecek bir programın geliştirilmesini gerektirir. Dağıtımda, doğrudan dağıtım mı uygulanacağına ya da perakendeci mi, yoksa toptancı mı kullanılacağına, toptancı yoluyla satış seçilmişse ne çeşit ve ne miktar toptancıya gereksinim olduğuna ve araçlar üzerinde ne miktar denetim kurulabileceğine yöneticilerin karar vermesi gerekir. Kanal yapısı kararında özellikle, pazar payı ve karlılık gibi iki temel kanal amacını en düşük maliyetle ve en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlayacak kanal alternatifleri üzerinde durulur. Aracı miktarını saptayan kanal genişliği kararında ise üç temel strateji bulunmaktadır. Bunlar entansif dağıtım, selektif dağıtım ve imtiyaz tanıma şeklinde dağıtımdır. Entansif dağıtımın amacı, ürünü mümkün olduğu kadar çok miktarda aracı kullanarak pazara sunmaktır. Bu dağıtım stratejisi kolayda ürün denilen sigara gibi tüketim ürünleri için daha uygundur. Selektif dağıtım şeklinde ise, entansif

³⁶⁶ A.g.e., s. 105-109.

dağıtımın aksine kanalda kullanılacak aracı sayısı sınırlandırılır. Sınırlamanın derecesi üretici işletmeden üretici işletmeye değişmekte ve ürün özelliğine, rakiplerin durumuna ve araçların bulunabilirliğine bağlı olmaktadır. Bu tür bir dağıtım şekli aracı için pazarda teknelci bir pozisyon yaratabilir. Bu nedenle araçlar ürünü daha çok satma arzusu duyarlar. Bu strateji daha çok tüketici beğenisine dayanan beyaz eşya gibi beğenmeli ürünlerde uygulanmaktadır. İmtiyaz tanıma şeklinde dağıtım, selektif dağıtımın uç bir şeklidir. Bu tür bir dağıtım stratejisinde belirli bir coğrafik bölgede işletme ürünlerinin satışını yapmak üzere bir aracı kuruluşu o bölgede ürünü satma yetkisi verilmektedir. Bu dağıtım stratejisi daha çok rakip ürünlerden farklılık gösteren otomobil gibi ürünleri satan işletmeler tarafından kullanılmaktadır³⁶⁷. Günümüzde tüketiciler -özellikle de kadın tüketiciler- satın alma kararlarında ürüne kolay ulaşımı çok fazla bir şekilde dikkate almaktadırlar. Bu nedenle bu kolaylığı sağlayan kanal stratejisinin oluşturulması önemlidir.

İşletmelerin pazarlama bölümlerinin başarısı için gerekli faaliyetlerin yürütülmesinde üreticinin araçları güdüleme programını gerçekleştirmesi zorunludur. Bu programlar, araçlara yapılacak iskonto programı (fonksiyonel, miktar, nakit ve mevsimlik iskonto), araçlara yapılacak finansal yardım programı ile araçları koruma programından (fiyat, stok ve bölgesel koruma) oluşur. Mevcut kanal üyelerinin yetersiz olması veya farklı hedef pazarlara ulaşma arzusu işletmeleri ikili kanal kullanmaya itebilir. Dağıtım kanalında bütünleşme ise yatay ve dikey olabilir. Yatay bütünleşmede aynı faaliyet düzeyindeki işletmeler birleşir. Dikey bütünleşmede ise, denetim iki veya daha çok üretim veya dağıtım aşamasına genişler. Dikey bütünleşme işletmeler için son derece etkin ve karlıdır. Yatay bütünleşme ise, o sektördeki işletmelerin tekel konumuna gelmesine neden olur. Zaman zaman kanal üyeleri arasında amaçlar ve roller konusunda anlaşmazlıkların çıkması kanalda çatışmayı doğurur. Kanaldaki çatışma yatay ve dikey olabilir. Yatay çatışma kanalın aynı düzeyindeki işletmeler arasında gerçekleşirken dikey çatışma kanalın farklı düzeyleri arasında gerçekleşir³⁶⁸. Kanalda yaşanacak

³⁶⁷ A.g.e., s. 110-112.

³⁶⁸ A.g.e., s. 112-113.

çatışmalar, daha fazla işletme ve marka sadakati gösteren kadın tüketicilerin güvenlerini kıracağından bu işletmelerin başarısızlığına neden olacaktır. Bu nedenle kanalda çatışmaların yaşanmaması sağlanmalı ve kanal üyeleri kontrol altında olmalıdır.

Dağıtım faaliyetinin en önemli bölümlerinden birini de fiziksel dağıtım oluşturmaktadır. Fiziksel dağıtım, tamamlanmış ürünü makul maliyette, istendiği zaman, istendiği yere götürerek ürünün ekonomik değerini veya faydasını maksimize etmeye çalışan bir işletme faaliyetidir. Sistemin amacı, teslim ve hizmetteki başarı düzeyi ile maliyet arasındaki dengeyi kurmaktır. Ulaştırma faaliyeti yer faydası yaratır. Pazarlama açısından ulaştırmanın görevi, hammaddeleri tedarik noktasından üretim noktasına, ürünleri ise üretim noktasından tüketim noktalarına arzu edilen miktarda, planlanan süre içinde ve makul bir maliyette göndermektir. Havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu dört temel ulaştırma türüdür. Depolama faaliyeti ise, zaman faydası yaratır. Depolama fonksiyonunun temel amacı, zaman faydası yaratarak arz ve talebi ayarlamaktır. Koruyucu ambalajlama, yükleme-boşaltma ve iletişimden oluşan destek faaliyetleri dağıtım sisteminin fonksiyonunu etkin bir şekilde başarabilmesi için gerekli olan faaliyetleridir³⁶⁹. Fiziksel dağıtım sistemindeki aksaklıklar fiyat, ürünün bozulması ve/veya eskimesi şeklinde son tüketici olan kadın tüketicilere de yansıtacağından, mükemmel seçimi yapmaya çalışan ve satın alma kararını vermeden önce araştırma sürecini çok iyi yapan kadın tüketiciler tarafından işletme rakipleri arasında bir seçim alternatifi olarak durmayacaktır. Bu nedenle sistemin akışının iyi olması, hem alternatif olarak seçilme hem de sadakatin sağlanması açısından önemli olacaktır.

Kadın tüketiciler satın alım kararlarında daha çok perakendeciler ile etkileşim halinde olmaktadır. Dolayısıyla perakendecilerin kadın tüketiciler konusunda daha bilgili olması gerekmektedir.

Perakendeciler başarılı olmak için, rahat bir çevre oluşturmalı, hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamalı, daha fazla bilgi sunmalı ve kadınların yaşam aşamalarına

³⁶⁹ A.g.e., s. 117-118.

yönelik çözümler oluşturmalarıdır³⁷⁰. Ayrıca mağazada ara yollar düzgün, sergiler uygun yükseklikte ve işaretler doğruysa kadının alışveriş deneyimi olumlu olacaktır³⁷¹.

Özellikle çalışan kadınlar için zaman kazanmak çok önemlidir. Dolayısıyla, alışveriş yaparken onlara zaman kazandıracak çabaları ve faaliyetleri sunan işletmeleri daha fazla tercih ederler. Bunun farkında olan deneyimli perakendeciler ise, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mağaza saatlerini ve yerlerini ayarlamaktadır³⁷².

Kadın tüketiciler dar ve dağınık yerleri sevmezler. Özellikle yanlarında çocukları varsa bu daha belirgin bir şekilde gerçekleşir. Çünkü kadınlar mağazada el arabasını itemiyorsa, orada alışveriş yapmak istemezler. Kötü bir şekilde düzenlenmiş ve konforsuz mağazaların içinde arama yapmak için çok fazla zamanları yoktur. Ürünler iyi etiketlenmiş, fiyat ve diğer bilgileri belirgin ve kolayca okunabilir olmalıdır. Ayrıca ürünler temiz ve kolay ulaşılabilir şekilde yerleştirilmelidir³⁷³. Bunların yanında mağazalar erkeklerin eşlerini veya kadın yakınlarını ya da arkadaşlarını bekleyebileceği dinlenme olanaklarına sahip olmalıdır³⁷⁴.

Kadınlar genel olarak çevresindekilere karşı erkeklerden daha fazla duyarlıdır. Derli toplu, temiz ve güvenli yerleri beğenirler. Kadınlar, bir mağazanın temizliğine o mağazanın tuvaletlerinin temizliği ile hüküm verebilirler³⁷⁵.

Kadınlara oranla erkekler mağazaları genelde daha fazla dikkatsiz gezerler. Yapılan gözlemlere göre erkeklerin mağazaları kadınlara göre daha hızlı bir tempoda gezdikleri bilinmektedir. Aynı zamanda erkekler etraflarına da daha az bakarlar. Almayı

³⁷⁰ Antoinette Alexander, "Survey Helps Retailers Identify Women's Needs", **Retail News**, September 10, 2001, s. 3.

³⁷¹ Jann Leeming and Cynthia Tripp, "10 Tips on Marketing to Do-It-Yourself Women", **About Women & Marketing**, Vol. 12, No. 3, March 1999, s. 3.

³⁷² Kim T. Gordon, "Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business?-Marketing- Brief Article", **Entrepreneur**, March 2002, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTL/is_3_30/ai_83663629, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1.

³⁷³ Lindy Burke, "The Secret Of Successful Selling To Women", <http://www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF>, Erişim Tarihi: 23.03.2003, s. 2.

³⁷⁴ "Shopping Marketing How-To", **About Women & Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 14.

³⁷⁵ Burke, a.g.e., s. 2.

düşünmedikleri ürünlere bakmalarını sağlamak çoğu durumda zordur. Genellikle neyin nerede olduğunu sormaktan kaçınırlar. Aslında fazla soru sormaktan da hoşlanmazlar. Bir erkek aradığı bölümü veya ürünü bulamıyorsa, bir-iki kez daha dolaşır veya arar ve sonra yardım istemeden mağazayı terk eder. Bir erkeğin bir mağazada ulaşmak istediği bölüme doğru sabırsızca ilerlediğini, oradan bir şey seçtiğini ve hemen o anda, aradığını bulma keyfine varmadan bunu satın almaya karar verdiği izlenebilmektedir. Oysa kadınlar karar verme sürecinin bir parçası olarak seçtikleri şeyi denerler; tam üstlerine oturan bir giysiyi dahi başka nedenlerden dolayı uygun bulmayabilirler. Yapılan bir araştırmaya göre, erkek müşterilerin %65'inin denedikleri malı satın aldıkları, bu oranın kadınlarda %25 olduğu saptanmıştır. Bu durum, her iki cinsiyete yönelik ürünlerin satıldığı yerlerde soyunma odalarının kadın giysileri yerine erkek giysilerine daha yakın olmasının yararlı olduğunu göstermektedir. Çünkü deneme odalarını aramak zorunda kalan erkek tüketiciler, bu zahmete değmeyeceği kanısına çok kolay kapılabilmektedirler³⁷⁶.

WSL Strategic Retail'e göre ABD'nde, kadınlar artan bir şekilde giyimden sağlığa, güzellik ürünlerine ve gıda ürünlerine kadar birçok ürün için alışveriş ederken büyük alışveriş merkezlerini seçmektedir. Süpermarketler hala kadınların haftalık olarak alışveriş yaptığı en önemli (%76) satış yeri türlerinden biridir. Kitlesele mağazalardan alışveriş yapanların yüzdesi 1998'de %39 olup, 1999 yılında %55'e çıkmıştır. Böylece sadece bir yılda %41 artış olmuştur. Kadınlar iyi fiyatların elde edilmesi ile hala daha fazla ilgilenirlerken (%70), sağlanan alışveriş kolaylığı da sıralamada daha yüksek bir yerdedir (%75). WSL'nin araştırmasına göre, fiyat ve kolaylık faktörleri birbirine çok yakın değerlerdedir. Kadınlar kolaylık için fiyattan fedakârlık etmeyi çok uzun süre istemezler. Her ikisine de sahip olmayı isterler. Bir perakende alışveriş yerinin seçimindeki nedenler ve bunların kadınlar tarafından değerlendirilmesi aşağıdaki tablo 2.2'de verilmektedir:³⁷⁷

³⁷⁶ Underhill, a.g.e., s. 86.

³⁷⁷ "Mass Merchants Prevail In Women's Shopping Trips", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, S. 1-3.

Tablo2.2: Kadınlara Göre Bir Perakende Alışveriş Yerinin Seçimini Etkileyen Nedenler

Perakendeci Tipi	Ulaşım Kolaylığı	Ürün Fiyatları	Sunulan Seçenekler	İşletmeye Alışkanlık	Sağlanan Hizmet
Bölümlü mağaza	%81	%78	%66	%38	%33
İndirimli giyim mağazası	%78	%94	%69	%38	%34
Eczane	%82	%80	%57	%40	%35
Züccaciye-Mefruşat	%72	%88	%72	%34	%38
Posta siparişli katalog	%97	%57	%60	%43	%31
Alışveriş merkezi	%88	%82	%72	%52	%42
Büyük mağaza	%78	%82	%57	%36	%29
Giyim dışı ürünleri satan özel mağaza	%77	%74	%68	%39	%33
Özel mağaza	%79	%76	%69	%42	%39
Süpermarket	%78	%70	%50	%32	%26

Yukarıdaki tablo 2.2'den de görüleceği üzere kadın tüketiciler bölümlü mağazaları ulaşımın kolaylığından dolayı seçmektedirler. Fiyat konusu da diğer önemli bir etkidir. İndirimli giyim mağazaları ise, fiyat indiriminden dolayı seçilmektedir.

Züccaciye ve mefruşatlar ise, ürün fiyatları, ulaşım kolaylığı ve sunulan ürün seçenekleri için tercih edilmektedir. Posta siparişli kataloglar ulaşım kolaylığı için seçilirken, alışveriş merkezleri ulaşım kolaylığı, ürün fiyatları ve sunulan ürün seçenekleri için tercih edilen perakendeci türüdür.

Büyük mağazalar için fiyat öne çıkarken, ulaşım kolaylığı da seçimde etkilidir. Giyim dışı ürünleri satan özel mağaza, diğer özel mağazalar ve süpermarketlerin seçiminde ise, ulaşım kolaylığı ilk sırada yer alırken, bunu ürün fiyatları ve ürün seçeneklerinin sunulması takip etmektedir.

2.4. Tutundurma Stratejileri

2.4.1. Reklâm Stratejileri

Reklam, belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şeklidir³⁷⁸. Reklâm ile kadınların özellikleri arasındaki ilişki birçok yönden incelenebilir. Reklâmlarda eksen olarak insanlara odaklanılmalı, geleneksel “kahraman ürün” perspektifinden uzaklaşılmalıdır. Egemenlik ve kontrol, tek başına olma, statü, düşmanları yenme, diğerlerinden daha yüksek düzeyde olma, diğerlerini kıskanma, en yüksekte olma ve diğer nitelik veya değerler üzerine kurulu öncüllerden kaçınılmalıdır. Bunlar kadınlarla ilişkiyi sağlamaz. Bunların yerine, insanları bir araya getirmeye odaklanma, yakınlığı ve ait olma duygusunu yaratma, diğer insanlara yardım etme fırsatı sunma, takım çalışması, konsensüs ve mentor (yol gösterici/rehber) aracılığıyla mükemmel yakın değerler ve dünyayı çok iyi bir yer yapma platformlarında konumlandırma araştırılmalıdır³⁷⁹.

Üstünlük yerine benzerlik vurgulanmalıdır. Hedef izleyici, mükemmel bir kadın olmaktan çok normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı veya ilişkilendirilmelidir. Çünkü birçok kadın süper model olmayı istemez. Örneğin, kadınlar tarafından çok iyi bilinen sabun ve kişisel bakım ürünü olan Dove, reklâmlarında doğal güzelliği vurgulamış ve kişisel içtenlik duygusunu yansıtmıştır. Kadınlar düşmanlık işleyen bir duyguyla da yönlendirilmezler. Yani, bu ürünü aldığımız zaman, diğerleri beni çok kıskanacak şeklinde düşünülmemelidir. Bunun yerine empati işlenmelidir. Ayrıca reklâmlarda tüketicilere kurumun iyi bir işletme olduğu, iyi işler yaptığı, ihtiyacı olanlara bağışlar yaptığı, sanatı desteklediği, çevresel olaylara duyarlı olduğu bildirilmelidir³⁸⁰.

³⁷⁸ Gaye Ödemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, 1. Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s. 6.

³⁷⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 87-88.

³⁸⁰ A.g.e., s. 88-89.

Kadınların yaşamlarındaki önemli olaylar bilindiği zaman, kadınlar ikna edilebilir. Önemli olay pazarlaması, nişanlı bir kadına ulaşmak için düğün Web sitelerinin kullanımı gibi belirli bir medya aracılığıyla uygulanabilir. Önemli olayla ilişkili stratejiler yaratılabilir. Yaşlı kadınların günümüzün demografiklerinde hızlı bir şekilde daha büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Reklâmlarda eğer hedef kitle olarak onlar seçiliyorsa, bu doğru bir şekilde yapılmalıdır. Yaşlı kadınlar enerjik, aktif, 65 yaşından sonra çoğu zaman tek, kendinden çok emin ve açık sözlü ve gençliklerindeki gibi aile sorumlulukları yoktur. Çeşitli uzun formatlı medyalarda bol miktarlarda ayrıntılı bilgi sağlanmalıdır. MasterCard ve American Express gibi kredi kartı şirketleri televizyondaki reklâmlarında tek bir yarara odaklanırlarken, her zaman detaylı gazete reklâmlarıyla ve uzun doğrudan posta bağlantısıyla müşterilerine geri dönmektedirler. Kadınlar karar almak için, niyetlendikleri ürün seçeneklerini kullanım bağlamında kapsamlı bir şekilde anlamak isteyeceklerdir. Kadınlar uzun bir listeye sahip olduklarından işletmeler kendilerini farklılaştıran faktörleri bulup ortaya çıkarmak zorundadırlar³⁸¹.

İletişimler kişiselleştirilmelidir. Kadınlar, bir kişiyi tanımak, bir durumu bildirmek veya değer setlerini açıklamak için kişisel ayrıntıları ve öyküleri kullanarak bunları tanımlayabilirler. Birinci kişi ve ikinci kişi şeklinde sıralama dili yerine günlük dil kullanılmalı ve şirket dilini konuşmaktan ya da özet yapmaktan kaçınılmalıdır. Gerçeklere ve özelliklere değil, insani yararlarına odaklanılmalıdır. En yüksek teknolojilerde bile, rasyonel ürün, insani yararlarla insani durumlara çevrilebilir. Gerçekler ve özellikler son satışta önemli olabilir. Ancak, yine de kadınlara yönelik pazarlamada kişisel özelliklere odaklanılmalıdır³⁸².

Kadınların ağızdan ağıza iletişimdeki gücü ve yaygınlığı fazladır. Bir insan medyası olarak kadın, ilginç bir fikirdir. Çünkü kadınların etki çemberi geniştir. Eğer işletme, daha fazla teyze, anne, komşu ve çalışma arkadaşı şeklinde kadınlara yayılırsa, bir iletişim takımına sahip olur. Bazı medya planları yetişkin ve 25–49 yaş aralığı gibi

³⁸¹ A.g.e., s. 89-90.

³⁸² A.g.e., s. 91.

ikili bir izleyici demografiğine göre oluşturulur. Ancak böyle bir olayda seçenekler karşılaştırılırken, plandaki kadın/erkek oranının iç kontrolü gözden kaçırılmamalıdır. Yüksek oran, mesajın daha uzaklara gitmesini sağlar³⁸³.

Reklam, mevcut satın alma kararlarını etkileyip yönlendirecek yeterli spesifik ürün bilgisini iletmede ve aynı zamanda güçlü bir marka kimliği yaratmada etkilidir. Marka/ımaç için, işletme kısa bir zaman aralığında zengin bir mesaj sunacak medya araçlarına ihtiyaç duyar. Televizyon, dergi ve radyo marka/ımaç reklâmı yaratmada çoğu zaman önemli unsurları barındıran işletme mesajı için hayal ve duyguyu canlandırabilir. Bu reklâm araçları yanında billboard gibi dış reklâm ortamları da kullanılabilir. Eğer doğru ve yerinde oluşturulursa, bu ortamlar çok kısa bir formatta ve çok az bir zamanda büyük bir etki yaratabilir. Ürün bilgisini iletme için, özellikle işletmenin olası müşterileri derinlemesine araştırılmalı ve uzun formatlı bir içeriği barındıran medya kullanılmalıdır. Reklâm için bu medyalar gazeteler ve dergilerdir. Bazen finansal hizmetler için, kadınlar reklâmında verilen bilgiden daha fazlasını isterler. Bu tür durumlarda işletmeler kadınların daha fazla bilgiye rahat ulaşabilmesi için ücretsiz broşürler sunmalı ve web sitelerinde bu bilgileri bulundurmamalıdır. Ayrıca mağazadaki satış noktalarında ve bilgilendirici afişlerde bu bilgiler sunulmalıdır. Ek olarak, beş on yıl öncesinde olmayan ancak günümüzde çok hızlı gelişmekte olan yeni teknoloji, doğru tüketiciye, doğru zamanda, doğru bilgiyi çok hızlı bir şekilde dağıtmakta ve çok kolay ve çok düşük maliyetle kullanılmaktadır. Bunlar; web sitesi, elektronik pazarlama ve veri tabanı yönetimidir³⁸⁴.

³⁸³ A.g.e., s. 166.

³⁸⁴ A.g.e., s. 166-167.

2.4.1.1. Reklâm Mesajı

Kadınların değerleri, yaşamlarındaki değişen olaylar, sentez edici dinamikler ve iletişim anahtarları kadınların ilgili, anlamlı ve motive edici buldukları işletmenin uygulamaya dönük yaklaşımlarını yönlendirir. Reklâm mesajında söylenecek içerik ve bunun söylenme şekli önemlidir³⁸⁵.

Reklâm mesajları ile bilgi verme ve ikna etme gibi iki fonksiyon yerine getirilir. Bilgi verme, ürün/hizmet hakkında farkındalık yaratmak için, ikna etme de olumlu tutum oluşturup, ürün/hizmete karşı davranış geliştirmek için yapılır.³⁸⁶

Kadınlara pazarlamada başarılı bir reklâm yapmak için dikkat edilmesi gereken noktalar; uygun bir başlık oluşturmak, yararları açıkça vurgulamak, güçlü bir sunum, uygun garantileri eklemek, son süre veya bir teşvik kullanarak eylemi belirlemek ve olası ise riskleri ortadan kaldırmaktır³⁸⁷.

2.4.1.1.1. Reklâm Mesajının İçeriği

Kadınların yaşamında en önemli ve ilgi çekici unsur insandır. Bu nedenle, görsel olarak insanlar gösterilmeli ve kadınların kendi kelimeleri ile kendi hikâyelerini duymalarına izin verilmelidir. Ayrıca işletmenin markasının yaşamı kolaylaştırma, sevme veya daha neşeli yaparak insanlara nasıl yararlı olacağından söz edilmelidir. Ancak bazı kategorilerde yer alan ürünleri geniş kapsamlı açıklamalar olmadan farklılaştırmak zordur³⁸⁸.

³⁸⁵ A.g.e., s. 168.

³⁸⁶ Ramaraj Palanisamy, "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness", **Journal of Services Research**, Volume 4, No.2, October 2004-March 2005, s. 48.

³⁸⁷ Casey Conrad, "Marketing Tutorial", **Club Industry**, February 2002, s. 53.

³⁸⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 170.

İşletme politikası olarak reklâm mesajlarında doğruluğu benimsemek, abartılı ürün iddiaları yapmamak gerekir. Bunun yerine, kadın tüketicilere ürünün gerçek yararları vurgulanmalıdır³⁸⁹.

Kadınlar, çocuklarına yararlı olabilecek ürün ve hizmetler hakkındaki mesajlara da daha güçlü bir şekilde yönelme eğilimindedirler³⁹⁰.

Erkekler, yüksek teknoloji ve küçük aygıtlar ile ilgilenirken, kadınlar insanların konuştuğu ile ilgilenirler. Kadınların dikkatini çekme ve ilgisini tutmada, ürün, ürünü kullanan insanlar demektir³⁹¹. Kadınlar çevrelerinde bulunun diğer insanlarla etkileşimde olmayı tercih ettiklerinden, topluluk bazlı stratejiler kadın tüketicilere yönelik pazarlamada etkili olur³⁹².

37 ülkede yürütülen araştırmalara göre, kadınlar genellikle beden dilini ve yüz ifadeleri erkeklere göre daha iyi okuyabilmektedirler. Beynin sağ ve sol yarıkürelerini bağlayan corpus callosum ağlarının kadınlarda erkeklere göre daha gelişmiş olduğundan bu, marka mesajlarını sezme ve anlamada kadınların daha fazla açık olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bir kadın ve erkeğin her ikisinin de bir reklâmı gördüklerinde, mesajı algılamaları tamamen farklı olabilecektir³⁹³. Nitekim Putrevu tarafından yapılan araştırmaya göre, erkek ve kadınların benzer olan yazılı reklâmlara verdikleri tepkilerin çok farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre, kadınlar, sözel, birbiriyle uyumlu, karmaşık ve kategori odaklı olan reklâmlardan etkilenir ve bu reklâmlara karşı satın alma niyeti gösterirken, erkekler, karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı olan reklâmlardan daha fazla etkilenmekte ve bu reklâmlara karşı satın alma niyetinde olmaktadır³⁹⁴.

³⁸⁹ Jann Leeming and Cynthia Tripp, "11 Tips on Advertising to Women", **About Women&Marketing**, Vol. 12, No:1, January 1999, s. 3.

³⁹⁰ Frances B. Caldwell and Cynthia Tripp, "Selling to Women", http://www.uabbranch.com/Vision/1001_Octobr/v1001_p6-7.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2003, s. 6.

³⁹¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 170.

³⁹² Tracey Walker, "Woing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans", **Managed Healthcare Excutive**, March 2001, s. 45.

³⁹³ Levit, a.g.e., s. 1.

³⁹⁴ Sanjay Putrevu, "Communicating with the Sex: Male and Female Responses to Print Advertising", **Journal of Advertising**, Vol. 33, No. 3, Fall 2004, s. 59.

İşletmenin iletişimlerine insanların ilgisini çekmenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri işletmenin markasının kişiselleştirilmesidir. İşletmeler bu konuda konuşan insanları ve hatta ürünleri kullanabilirler. Örneğin bu konuda otomobiller bir rozet veya nişan gibidir. Yani, insanlar kişinin kim olduğunu ifadesi olarak o kişinin otomobiline bakar. Kadınların insan yönelimlerinin çeşitli boyutları pazarlamacılar için fırsatlar sunar. Kadınlar en üstte yalnız olmak yerine bir gruba sarılırlar. Otonomi ve kazanma, kadınlar için erkekler için olduğu gibi aynı çekime sahip değildir. Sadece kişisel başarı duygusu ve kadının esnekliği değil, ait olma etkileşimi ve içtenliği de erkeklere göre kadınlar için çok önemlidir³⁹⁵.

Başkalarına yardımcı olma konusu da erkeklere göre kadınlar için daha önemlidir. Kadınların satın alımlarıyla başkalarına yardımcı olacak olmaları onlara daha çekici gelir³⁹⁶. Örneğin, Opinion Research Corporation, göğüs kanseri ile mücadeleye yardım eden işletmelerin çabalarını kadınların nasıl hatırladığını ve nasıl tepki verdiğini ölçmüştür. Bu çalışmaya göre, kadınların yarısından fazlası (%52), göğüs kanseri ile mücadeleye katılan bir işletmeden satın almalarının daha fazla olası olduğunu belirtmiştir. Bu olasılık, 35–44 ve 25–34 yaşları arasındaki kadınlar arasında çok kuvvetlidir. Araştırmaya katılanların üçte biri, hayırseverliğe odaklanan böyle bir işletmeden yıl boyunca satın almaya devam ettiklerini ifade etmiştir³⁹⁷.

Kadınlar bir piramit yerine arkadaş grubunu tercih ederler. Bu nedenle, işletmeler, karakterleri, sözcüleri, çevreyi ve durumu kullanarak, statü yerine empatiye odaklanmalıdır. Marka imajları “onun gibi olmak isterim” yerine “o benim gibi” temasını desteklemelidir³⁹⁸.

Kadınlar uzun bir listeye ve bazen farklılıkları yaratan ayrıntılara sahiptirler. İşletmeler, bu ayrıntıların neler olduğunu bilerek, resimde veya köşe bir not olarak bir

³⁹⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 170-171.

³⁹⁶ A.g.e., s. 171.

³⁹⁷ “Cause-Related Campaigns Win with Women”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 7.

³⁹⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 172.

yerlerde farklılık yaratan bu ayrıntılara yer vermelidir. Çünkü kadınlar ayrıntıyı ararlar ve bu ayrıntılar onlara verilmelidir³⁹⁹.

Kadınlar, değerlere, ilişkilere ve ortaklaşa kazan-kazan anlayışına odaklanan mesajlara uygun cevabı verirlerken, rekabetçiliğe ve hiyerarşik fikirlere uygun tepkiyi vermezler⁴⁰⁰.

2.4.1.1.2. Reklâm Mesajının İletilme Şekli

2.4.1.1.2.1. Kadının Betimlenme Şekli

İş alanındaki değerlerin kültür tarafından nasıl etkilendiğini kapsamlı bir şekilde araştıran Hollanda'lı sosyal bilimci Hofstede'e göre, kültür üzerinde etkili olan dört boyut bulunmaktadır. Bu boyutlardan birisi de ülkelerin erkeksilik ve kadınsılık şeklinde sınıflandırılmasıdır. Erkeksi toplumlarda baskın değerler para ve başarıdır. Kadınsı toplumlarda ise başkalarıyla ve yaşamın kalitesi ile ilgilenmek baskındır⁴⁰¹. Buna göre erkeksi toplumlarla karşılaştırıldığında kadınsı toplumlarda kadınlar daha iyi eğitilmiş, daha nitelikli işlere sahip olmakta, daha fazla para kazanmakta ve parlamentolarında daha iyi temsil edilmektedir. Hofstede'in erkeksilik üzerine dayanan teorisindeki cinsiyet farklılıklarına göre, erkeksilik indeksinin, reklâm gibi diğer kültürel sembollerde betimlendiği de varsayılmaktadır. Öne sürülen güçlü bir görüşe göre, reklâm, kültürel değerleri hem etkiler hem de yansıtır. Geniş bir bakış açısına göre, bu tür kültürel değerler, geleneksel erkek/kadın rolleri düşüncesinden ortaya çıkar. Buna göre doğal beklenti, bir toplumun reklâmında betimlenen cinsiyet rolleri, o toplumun cinsiyet rol oryantasyonunu yansıtır. Benzer şekilde, bir kültürün reklâmındaki cinsiyet rol oryantasyonu da Hofstede'in ulusal kültürel erkeksiliğinin boyutları şeklinde sınıflandırılabilir⁴⁰². Buna göre dişiliğin egemen olduğu toplumlarda

³⁹⁹ A.g.e., s. 172.

⁴⁰⁰ Rebekka Bay, "Cracking the New Female Codes", **GDR Creative Intelligence**, Issue 15, 2004, s. 9.

⁴⁰¹ Geert Hofstede, "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", **Journal of International Business Studies**, Fall 1983, s. 85.

⁴⁰² Gaby Odekerken-Schröder, Kristof De Wulf, Natascha Hofstee, "Is Gender Stereotyping in Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis", **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 4, 2002, s. 408-409.

televizyon reklâmları, erkeksi toplumlara göre erkek ve kadın karakterlerin ilişkilerini betimlemede daha fazla ağırlığa sahiptir⁴⁰³. Hofstede'nin çalışmasına göre Türkiye, kadınsılığın egemen olduğu ülkeler içinde yer almaktadır⁴⁰⁴.

Kadınlar saygının ötesinde anlaşılmayı isterler. Pazarlama yöneticilerinin ve satış elemanlarının kadınlara saygılı davranmadıkları ve saygıyla bakmadıklarını ortaya koyan, kadınlarla iletişim konusunda çok sayıda inceleme, araştırma ve anekdot bulunmaktadır. Bu doğru olabilmesine rağmen, saygı kavramı aşırı bir şekilde kullanılmıştır. Kadınların saygı ile kastettikleri yüksek paye verme değildir. Bu, kendilerinin dinlenmesi ve kendilerin anlaşılmasıdır⁴⁰⁵. Ancak reklâmcılar, reklâmlarında kadınların betimlenmesi konusunda kadınların duyarlılığına yeterince önem vermedikleri için artan bir şekilde eleştirilmektedir⁴⁰⁶.

Kadınlar idealden çok gerçeklerin ortaya konmasını isterler. Geçmiş 20 yılda yapılan birçok araştırmada kadınlar reklâmcılara, reklâmların kendilerini çok az tanımladığını ifade etmiştir. Kadın cinsiyetinde empatiyi yakalamak önemlidir. Kadınlar, kendileri ile gerçek insanlar, gerçek durumlar, gerçek ürün kullanımları ve gerçek reaksiyonlar arasındaki bağlantıyı ortaya koyan farkındalığın görünmesini beklemektedirler⁴⁰⁷.

Tüketici reklâmlarında kadınlar tarafından oynanan rolleri araştıran çok sayıda araştırma mevcuttur. Ancak, çok az sayıdaki araştırma, endüstriyel reklâm alanında rol betimlemesini incelemiş ve buna odaklanmıştır. Bu araştırmalardan birini yapan Easton ve Toner, işletmelerden ve endüstriyel yayınlardan topladıkları bilgilerle 2800'ün üzerinde reklâm örneğini incelemişlerdir. Erkek ve kadınların yaklaşık eşit miktarlarda

⁴⁰³ Laura M. Milner, "Sex-Role Portrayals And Gender Of Nations", **Journal of Advertising**, Vol. 29, Issue 1, Spring 2000, s. 75.

⁴⁰⁴ Hofstede, a.g.e., s. 86.

⁴⁰⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 172.

⁴⁰⁶ Jacob M. Duker and Lewis R. Tucker, "'Women's Lib-ers' Versus Independent Women: A Study of Preferences for Women's Roles in Advertisement", **Journal of Marketing Research**, Vol. XIV, November 1977, s. 469.

⁴⁰⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 172-173.

dekoratif rollerde kullanıldıklarını bulmuşlardır. Erkekler açık bir şekilde cinsel olarak hiç betimlenmemiştir. Diğer yandan kadınlar ise, tahrik edici, çıplak ve cinsel olarak gizli veya açık bir şekilde sık sık betimlenmiştir⁴⁰⁸.

LaTour, Henthorne ve Williams'ın yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ise, kadınlar endüstriyel reklâmlarda, günlük faaliyetlerde kendilerinin yanlış betimlendiğini veya temel olarak erkeklere bağımlı olduklarını algılamaları erkeklere göre daha fazladır. Dahası, kadın cevaplayıcılar, endüstriyel reklâmlarda temel olarak kadınların seks objesi olarak ele alındığına çok daha fazla inanmaktadırlar⁴⁰⁹. Aslında böyle bir bakış açısı sponsor firmalar açısından da gerçek bir risktir.

Prakash'ın cinsiyet ve reklâm tercihleri arasındaki ilişkisini inceleyen araştırmasına göre, erkeklerin diğer insanlarla rekabeti betimleyen reklâm formatlarını tercih ettikleri bulunmuştur. Kadınları hedefleyen reklâmların ise, kadınları diğer erkek veya kadınlarla samimi ilişki içinde veya diğerleriyle rekabetçi olmayan durumlarda göstermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır⁴¹⁰.

1960'larda batı kadınlarının çoğu tam zamanlı ev kadınıydı ve rutin alışverişlerden sorumluydu. Buna karşılık eşleri ise, araba satın alımı, tatillerin ayarlanması, banka hesaplarının tutulması gibi konularda kararları alırlardı. Gıda, ev ürünleri ve giyim reklâmları tipik bir şekilde bağımlı ev kadınları olarak betimlenen kadınları hedefliyordu. Ancak 1980'lerden itibaren, birçok kadın çalışmaya başlamış ve kadınlar alışveriş ve görevlerin her çeşidini eşleriyle paylaşmaya başlamışlardır. Bu tarihten sonra birçok reklâm, hedefleri değiştirmiş ve yeni eşitliğe doğru yönelmiştir. Ancak Çin ve Singapur gibi daha birçok ülkede hala kadınlar çoğu zaman bağımlı, aktif olmayan ve genç olarak betimlenirken, erkekler bağımsız ve aktif olarak betimlenmekte ve birçok reklâmda seslendiren olarak kullanılmaktadır. Kadınlar ise çoğu zaman, ev

⁴⁰⁸ Michael S. LaTour, Tony L. Henthorne, Alin J. Williams, "Is Industrial Advertising Still Sexist – It's in the Eye of the Beholder", **Industrial Marketing Management**, Vol. 27, 1988, s. 247–248.

⁴⁰⁹ A.g.e., s. 252-253.

⁴¹⁰ Ved Prakash, "Sex Roles and Advertising Preferences", **Journal of Advertising Research**, Vol. 32, No. 3, May-June 1992, s. 49–50.

hanımı, anne ve/veya seks objesi olarak betimlenmektedir. Kadınlar ürün kullanıcıları olarak, erkekler ise genellikle yetki veren rolünde gösterilmektedir⁴¹¹.

Günümüzün kadınları kaosla genellikle neşeli bir şekilde mücadele etmektedirler. Etmek de zorundadırlar. Çünkü kadınlar normal olarak tam zamanlı bir işe sahip olmakta ve bununla birlikte, ev işlerinin yönetimi temel sorumluluğu, okul vb. faaliyetler ile kendi boş zamanlarında değerlendirmek için giriştiği topluluk faaliyetlerinin sorumluluklarını da hissetmektedirler⁴¹². Ancak günümüzün kadın tüketicilerinin mükemmel bir anne, harikulade bir kadın veya süper büyük anne gibi gösterilmesi, kadınların gerçek yaşamları, istekleri ve ihtiyaçları üzerinde hiç etkide bulunmaz veya çok az etkide bulunur⁴¹³. Birçok kadın 20’li yaşlardaki romantik çekicilikteki kadınlar değildir. Grey Advertising’in bir araştırmasına göre, kadınların %82’si reklâmcıların kabul ettikleri gibi her zaman 18 yaşında görünmeyi istemez. Bu %82 azımsanamayacak kadar önemli bir orandır⁴¹⁴. Bu nedenle reklâmlarda ve kataloglarda gerçekçi vücut oranlarına sahip modeller ve çeşitli vücut tipleri kullanılmalıdır. Kadınlar, modeller arasındaki yaş ve etnik çeşitliliği beğenmektedirler⁴¹⁵.

İşletmeler reklâmlarda bilgili konuşan sözcüler seçmelidir. İşletme bir sözcü seçerken, kadınların rol modelleri akılda tutularak önemli dinamiklere empati yapılmalıdır⁴¹⁶. Kadınlar, reklâmlarda içten davranışların sergilendiği samimi insanları görmek isterler. İçten insanlar, özellikle kadınlar, çocuklar, çiftler, aileler ve hayvanlar

⁴¹¹ Wai-Sum Siu, Alan Kai-Ming Au, “Women in Advertising: A Comparison Of Television Advertisements in China And Singapore”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 15, No. 5, 1997, s. 235–241.

⁴¹² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 173.

⁴¹³ Bay, a.g.e., s. 8.

⁴¹⁴ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 173.

⁴¹⁵ “Attitude Marketing How-to”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 8.

⁴¹⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 173.

can sıkıcı değildir. Kadın tüketicilerin her gün yaşadıklarından ortaya çıkarılmayı ve betimlenmeyi bekleyen zenginlik, çeşitlilik ve mizah bunlarla daha değerli olur⁴¹⁷.

Kız/kadın arkadaşlar da dikkate alınması gereken diğer bir önemli faktördür. Reklâmcılar artık, içten düşünceler ve olumlu çağrışımlarla mesajlarını ileterek tüketicileri ile tam bir bağ yaratmayı araştırmaktadır. Son yıllara kadar birçok reklâmcı, kadınlar için en önemli detaylardan biri olan kadının arkadaşları ile olan ilişkilerini ihmal etmiştir. Birliktelik kadınlar için temel öncüdür. Kadınlar ayrı ayrı yıldızlar değil, bir takımı yıldızı toplumdur. Kadınların arkadaşlığının anlamı ve derinliği, onların yaşamlarındaki en değerli unsurlar arasındadır. Grey Advertising'in çalışmasına göre kadınların % 74'ü, kadınları kız arkadaşları, kız kardeşleri ve anneleri ile birlikte ortak bir şeyleri yaparken gösteren reklâmları görmek istemektedir. Kişisellik, devamlı ilişki ve duygusallık, kız arkadaş faktörünün özünü oluşturur. Dolayısıyla, bunların her biri işletmenin markası ile duygusal bir birleşim için fırsatlar yaratır⁴¹⁸.

2.4.1.1.2.2. Hikâyeler

Kadınların etkileşimdeki iletişim anahtarlarından birisi de kadınların günlük yaşamlarından hikâyeleri (anekdotlar) paylaşmaktır. Örneğin, bir ev düzenleme perakendecisinin tv reklâmı bu öncüle göre oluşturulmuştur. Reklâmda, "eğer ev konuşabilse size birçok hikâyeler anlatabilir" sonucu çıkarılarak, insanların o evde yaşamaları ve evin bir kişiliğinin olduğu akla getirilmektedir. Kadınlar artık evlerinin yapılandırılması ile daha fazla ilgilenmekte olduğundan kadınlara yönelik bu tür reklâmları yapan işletmeler, onların satın alımlarını çekmede bir sıçrama yapmaktadır⁴¹⁹.

Duygu bazlı reklâmlar kadınlar için çok güçlü bir çekime sahiptir. Bu reklâmlarda her zaman insanlar yer alır ve genellikle paylaşılan bir an ve duygular temel alınır. Reklâmların daha ifade edilebilir, daha kalıcı olması ve işletmenin mesajının

⁴¹⁷ Jann Leeming, "There Is No Excuse for Bad Ads", **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 2.

⁴¹⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 174.

⁴¹⁹ A.g.e., s. 174.

kadınlara aktarılmasının daha kolay yapılması için, işletmenin mesajı sağlam sözler, güçlü gösterimler ve tekrarlamak gerekirse hikâyelere göre oluşturması gereklidir⁴²⁰.

2.4.1.1.2.3. Ayrıntılar

Daha öncede ifade edildiği gibi, erkekler önemli bilgiyi özetleyerek ve konu dışı olan ayrıntıları çıkararak daha açık bir şekilde görebilmesine karşın, kadınlar ayrıntılar sunulduğu zaman bilgiyi çok daha iyi özümserler. Dolayısıyla, eğer işletme kadınlar için ideal bir biçim olan önemli gerçekleri ve ürün özelliklerini küçük bir liste halinde reklam mesajında vermeye yatkın ise, kadın için çevre, yaşam stili ve hisleri de ürünün içine yerleştirerek tam bir ayrıntı oluşturulabilir⁴²¹.

2.4.1.1.2.4. Dil, Mizah ve Diğer Temel Unsurlar

İkincil olarak betimlenen veya dezavantajlı bir tarafla karşılaştırmalı senaryolar kadınları rahatsız eder ve kadınlar şaşkıncı bir şekilde çok büyük reaksiyon gösterirler. Hatta zararsız bir iddia olarak görünen dolaylı bir dil bile bu reaksiyonu tetikleyebilir. Örneğin kadınlarla erkekleri karşılaştıran “kadınların işletme kurmada erkeklere oranı iki kat daha fazladır” gibi bir reklâm kadınları rahatsız eder. Bunun yerine “kadınlar bütün yeni işletmelerin % 70’ini kurmaktadır” şeklinde bir reklâm sunulabilir. Benzer bir reklam çalışmasının incelenmesi konusunda oluşturulan bir odak gruptaki kadınlardan bazıları bu gibi durumlardan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler ürün üstünlük iddialarını temel alan gerçekleri kullanabilirler. Ancak kullanıcı bazlı üstünlük iddiaları kesinlikle kullanılmamalıdır⁴²².

Kadınlar ve erkekler bazen aynı kelimeleri farklı anlamlarda kullanırlarken, bazen de farklı kelimeleri aynı anlamda kullanabilmektedirler. Örneğin New York Life Sigorta kuruluşu, sigorta temsilcilerini işe alırken, hem erkek hem de kadınlardan oluşan temsilci adaylarına, bir sigorta kariyerinde birincil yarar olarak neyi gördüklerini sormuştur. İlk öncelik olarak hem erkekler hem de kadınlar “para” demişlerdir. Erkekler

⁴²⁰ A.g.e., s. 174.

⁴²¹ A.g.e., s. 174.

⁴²² A.g.e., s. 176.

bunu, “çok fazla para kazanma yeteneği” olarak, kadınlar ise “değer verdiğim şeyi ödeme yeteneği” olarak düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu örnekte de görüldüğü gibi, her iki cinsiyet aynı kelimeleri farklı anlamlarda kullanmaktadır. İkinci önceliği kadınlar “esneklik” olarak, buna karşın erkekler “bağımsızlık” olarak ifade etmişlerdir. Ancak aslında aynı şeyi ifade etmektedirler. Fakat kelime seçimleri tamamen farklı bir bağlamda olmuştur. Bu örnekte de görüldüğü gibi farklı kelimeler aynı anlamı ifade etmek için kullanılmıştır⁴²³. Örneklerden görüleceği üzere, kullanılan kelimelere ve her iki cinsiyet tarafından kelimelere verilen anlamlara dikkat edilmelidir.

Kadınlara yönelik iletişimde yanlış anlaşılan konulardan biri de *kadınların mizah anlayışı*dır. Erkeklerin ve kadınların mizah anlayışı kendi cinsiyetlerine göre farklılaşır. Erkeklerde bu, kazanma/kaybetme mekanizması aracılığıyla bağlantı kurmanın diğer bir yoludur. Kadınlarda ise bu, neşeli bir durumdaki insanlarla özdeşleşen dinamikler üzerine oluşturulur. Kadınlar iyi bir neden için bile olsa, herhangi birisinin yaralanmasını görmek istemezler⁴²⁴.

Tanıklıklar, ispatlar, karşılaştırmalar, duygusal satış taktikleri gibi mizah da kadınların ilgisini çeker. Çünkü insanlar hoşlandıkları ürünleri seçerler. Eğer reklamdam hoşlanılırsa, üründen hoşlanılması ihtimali de yüksektir. Bu durumun tersi de mümkündür. Güldüren reklâm ürünü eğlenceli hale getirir. Mizah aynı zamanda uyumu da sağlar. Mizah insanların içini ısıtır, onları rahatlatır ve mesajın içeri girebilmesi için pencere açar. Araştırmalar, komik reklâmların sık ve ucuz fiyatlara alınan, bilindik, bağlılık gerektirmeyen gıda gibi ürünler için daha çok işe yaradığını ortaya koymaktadır. Otomobil gibi bağlılık derecesi yüksek ürünler ise, kesin doğruları ve bilgileri öncelikli arayan tüketiciler için daha uzun ve daha yoğun bir düşünce sürecini gerektirmektedir⁴²⁵.

⁴²³ A.g.e., s. 177.

⁴²⁴ A.g.e., s. 177-178.

⁴²⁵ Kanner, a.g.e, s. 185-188.

2.4.1.2. Reklâm Medyaları

Reklâm medyası, reklâm mesajını taşımaya hizmet eden bir araçtır. Bunlar televizyon, radyo, gazete, dergi ve ışıklı ışıksız panolardır⁴²⁶. Son yıllarda bu medyalara ek olarak internet çıkmış ve web siteleri de bu alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada kadın tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde kullanılan reklâm medyaları olarak televizyon, radyo, gazete, dergi ve web site/elektronik pazarlama ele alınmaktadır.

2.4.1.2.1. Televizyon, Radyo, Dergi ve Gazete

ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Brezilya, Meksika, Venezüella, Japonya ve Avustralya gibi birçok ülkede televizyon egemen olan medyadır. Birçok ülkede toplam nüfusun günlük televizyon izlemesi yoğun, orta ve az şeklinde üç bölüme ayrılarak incelenir. Buna göre ev kadınları, evde kaldıkları ve televizyon izlemeye müsait oldukları için genellikle bütün ülkelerde, çalışan kadınlara göre daha yoğun televizyon izleyicileridirler. Ev kadınları çalışmayı planlayan diğer ev kadınlarına göre de bir parça daha fazla televizyon izlerler. Normalde gün içinde televizyon izlemeye müsait olmayan çalışan kadınlar az televizyon izleyenler grubu içerisinde yer almaktadırlar. En az televizyon izleyen kadın bölümü ise, kariyer odaklı çalışan kadınlardır⁴²⁷.

Radyo dinleyen kadın bölümleri ise, televizyon izleyen kadın bölümlerini grubunun tam tersini oluşturmaktadır. Genellikle en fazla televizyon izleyen ev kadınları en az radyo dinleyen grubu oluştururken, çalışan kadınların medyasının radyo olduğu görülmektedir. Bir işte çalışan kadınlar diğer kadın bölümlerine göre daha fazla sıklıkta radyo dinlemektedirler. Çalışmayı planlayan ev kadınları ise, kariyer odaklı olan kadınlara göre daha fazla radyo dinlerler ve yoğun radyo dinleyicileri olarak sınıflandırılırlar⁴²⁸. Birçok ülkede radyo dinleme kalıpları yaklaşık bu şekildedir.

⁴²⁶ Tokol, a.g.e., s. 141.

⁴²⁷ Bartos, a.g.e., s. 235-239.

⁴²⁸ A.g.e., s. 239-243.

Kadın tüketicilerin dergi okurluğu da yoğun, orta ve az dergi okurluğu şeklinde üçe ayrılabilir. Buna göre, ev kadınları en az dergi okuyan bölümü oluşturmaktadır. Kadın bölümleri arasında en yoğun dergi okuru olan kadınlar, kariyer odaklı çalışan kadınlardır. Çalışmayı planlayan ev kadınları ve çalışan kadınlar da yoğun dergi okuyan kadınlar arasındadır. Son ikisi arasındaki karşılaştırmada ise, çalışan kadınlar çalışmayı planlayan kadınlara göre daha yoğun dergi okuru olarak ön plana çıkmaktadır⁴²⁹.

Gazete okumada ise, ev kadınları çalışmayı planlayan ev kadınlarına göre biraz daha yoğun gazete okurudurlar. Kariyer yapan kadınlar ise, gazete okurluğu en yoğun olan bölümü oluştururken, bu bölümü çalışan kadınlar takip etmektedir⁴³⁰.

Latin Amerika'da televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi dört reklâm medyasını değerlendirmek için cevaplayıcılara hangi medyanın daha çok bilgi verdiği, güvenilir olduğu, eğlenceli olduğu ve reklâmı en iyi şekilde sunduğu sorulmuştur. Buna göre, birçok ülkede egemen medya olan televizyon, tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından en fazla bilgi veren, en güvenilir, en eğlenceli ve reklâmı en iyi sunan medya olarak seçilmiştir⁴³¹.

Günümüzde kadınlar artan bir şekilde aynı anda iki veya daha fazla medyayı erkeklere göre daha fazla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu, kadınların farkındalığını değiştirmektedir. BIGResearch'in ABD'nde ki araştırmasına göre, kadınlar erkeklere göre aynı anda çoklu medyaları daha fazla kullanmaktadırlar. Erkeklerin %60'ına karşılık, kadınların üçte ikisi (%67) televizyon izlerken düzenli olarak veya ara sıra internete girmektedir. Kadınlar ayrıca televizyon izlerken gazete okumayı da erkeklere göre daha fazla yapmaktadır (erkekler %53, kadınlar %59). Benzer şekilde tv izlerken dergi okumayı da kadınlar (%60) erkeklere göre (%50) daha fazla tercih etmektedir. Dergi okurken kadınların radyo dinlemesi (%53) erkeklere göre (%51) daha fazladır.

⁴²⁹ A.g.e., s. 243-246.

⁴³⁰ A.g.e., s. 246-248.

⁴³¹ A.g.e., s. 249.

Erkek ve kadınların her ikisinin de aynı anda medya kullanma zamanları daha çok 19.00–23.00 saatleri arasındadır⁴³².

18–34 yaşları arasındaki anneler arasında tv izlerken veya radyo dinlerken en çok kullanılan ikincil medya internettir. 34 yaşın altındaki anneler internette iken, televizyon izleme oranları %46 veya radyo dinleme oranları %23'dür. Çalışan kadınlar diğer medyalarla birlikte en çok izledikleri televizyon dışında genç annelere göre belirli bir medyaya tam dikkatlerini daha fazla vermektedirler. Çalışan kadınların sadece %28'i ve genç annelerin %21'i aynı anda diğer medyaları kullanmadan online olmaktadır⁴³³.

Birçok araştırmada televizyon reklâmlarının özellikle çocuklar ve ergenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca televizyon reklâmlarının genç izleyicilerin materyalizmini ve belli bir şekilde tüketimini arttırdığı bulunmuştur⁴³⁴. Ancak ABD'nde Student Moniter tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bayan üniversite öğrencileri erkek öğrencilere göre TV izlemeye ve internete daha az zaman ayırmaktadırlar⁴³⁵.

2001'de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, Türk halkının %98.5'i televizyon izlemektedir. Bir günde televizyon başında geçirilen zaman ortalama 4.2 saat olup, erkekler ortalama 3.8 saat, kadınlar ise ortalama 4.6 saat televizyon izlemektedirler⁴³⁶.

Televizyon yaşlı tüketicilere ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yaşlılar televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görmektedirler. Yaşlılar, diğer tüketici gruplarına göre %60 daha fazla televizyon izlerler. Yaşlılar için televizyon, sosyal etkileşim için bir alternatif, yalnızlıktan ve can sıkıntısından kurtulma ve topluma

⁴³² "Most Women Use Media Simultaneously; Few "Just" Watch Tv Or Surf The Web", **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 1.

⁴³³ A.g.e., s. 1.

⁴³⁴ E. Bun Lee, Louis A. Browne, "Effects of Television Advertising on African American Teenagers", **Journal of Black Studies**, Vol. 25, No: 5, May 1995, s. 526.

⁴³⁵ "Female Students Watch Less TV Than Male Students", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1.

⁴³⁶ Türkiye Profili, <http://www.agarastirma.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.03.2002, s. 1.

katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Bu nedenlerden dolayı belki de yaşlılar günlük olayları, haberleri ve bilgileri veren TV programlarını tercih etme eğilimindedirler⁴³⁷.

Kadınların, erkeklere oranla televizyon reklâmlarını çok daha dikkatle izledikleri saptanmıştır. Öte yandan, erkekler televizyonda reklâmlar başlayınca derhal kanal değiştiren, kadınlar reklâmları sabırla ve ilgiyle izlemektedirler⁴³⁸.

2.4.1.2.2. Web Site/Elektronik Pazarlama

Web site ve elektronik pazarlama, reklâmda olduğu gibi cinsiyete göre farklılaştırılabilir. Kadınlara pazarlama yaparken bu ortamlar farklı düşüncelerin uygulanmasına olanak sağlar. Çünkü bu ortamların birçoğu doğrudan kadın yaşam biçimine ve özelliklerine göre tasarlanabilmektedir.

Marka imajı geliştirme, marka kabulünü oluşturma ve marka değerini yapılandırmada internetin büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Etkileşimli ve yüksek grafikli web siteleri ürünlere olan dikkati ve ilgiyi çekmektedir⁴³⁹.

Media Metrix/Jupiter Communications'a göre, online nüfusun yaklaşık yarısını (%50.4) kadınlar oluşturmaktadır. Kadın web kullanıcılarının sayısı tüm kullanıcıların sayısına göre daha hızlı artmıştır. Örneğin ABD'nde 1999–2000 yılları arasında online olan kadınların sayısı %35 artarken, tüm online olanların sayısı sadece %22 artmıştır. Kadın tüketici bölümlerine göre de kullanıcı sayısında ve kullanım özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, genç kızlar en hızlı büyüyen online grubu oluşturmaktadır. 1999–2000 yılları arasında %126 oranında artmıştır. 55 yaşın üzerindeki en hızlı artan ikinci grubu oluşturmaktadır. Bu grubun artış oranı yine aynı yıl aralığında %110 olmuştur. 25–34 ve 35–44 yaş aralığındaki kadınlar en geniş kadın online kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. En yüksek kullanıcı yüzdesine sahip genç

⁴³⁷ Marangoz, a.g.e., s. 26.

⁴³⁸“Alışverişe Kadınlar Karar Veriyor”, http://www.internethaber.com/mays/article_view.php?aid=216935, Erişim Tarihi: 09.12.2003, s. 1.

⁴³⁹ Alicia Aldridge, Karen Forcht and Joan Pierson, “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 7, No. 3, 1997, s. 165–166.

kızlar moda, alışveriş ve müzik gibi web siteleri ile ilgilenmektedirler. Topluluk ve oylama siteleri gibi fikirlerini ifade ettikleri ve birbirleriyle iletişim olanakları sağlayan siteleri de beğenmektedirler. 1999–2000 yılları arasında sadece 18–24 yaş aralığındaki kadın online kullanıcıların sayısı %5 azalmıştır. Bu yaş grubundakiler ders kitabı ve e-ticaret siteleri ile öğrenci topluluk siteleri gibi eğitime odaklanan veya eğitimle ilgili kaynaklara daha güçlü bir şekilde yönelmektedirler. 25–34 yaş aralığındaki kadınlar kariyer ve eğitim siteleri kadar aile ve sağlık sitelerinin önemli bir kullanıcı bölümünü oluşturmaktadır. 35–44 yaş aralığındaki kadınlar, tüketici ürünleri web sitelerinin en büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. 45–54 yaş aralığındaki kadınlar ise, hobi/boş zaman faaliyeti ile alışveriş sitelerini en fazla ziyaret edenlerdir. 55 ve üzeri yaşlardaki kadınlar ise aile/soyağacı, sağlık ve eğlence/oyun web sitelerine yönelmektedirler⁴⁴⁰.

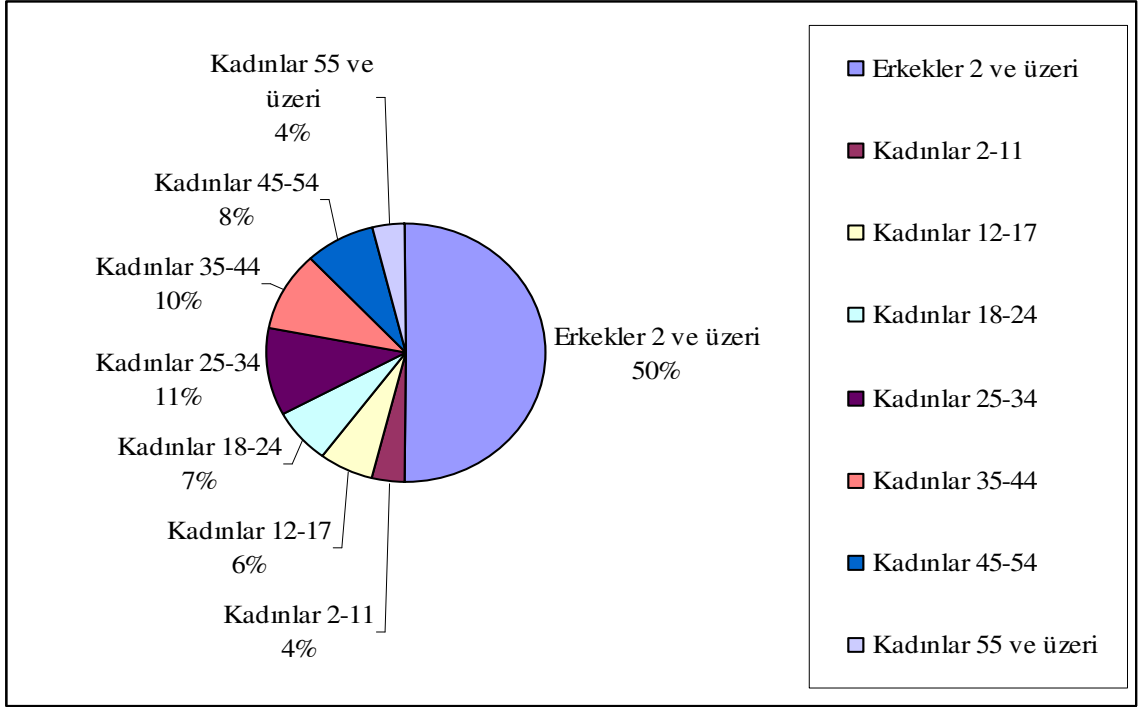
Media Metriz/Jupiter Communications'ın ABD'ndeki araştırmasına göre, yaşa göre toplam web izleyicilerinin yüzdesi olarak kadınların dağılımı aşağıdaki şekil 2.1'deki gibidir⁴⁴¹.

Kadınların internete bu kadar yönelmelerinin temel nedenlerinden biri kadınların, interneti zaman kazandırıcı bir ev aracı olarak görmeleridir. NetSmart-Research'in ABD'ndeki araştırmasına göre, kadınların onda dokuzu online alışverişin kolaylığıyla ilgilenmektedir⁴⁴².

⁴⁴⁰ “Women Are Farthest-Growing Group Online”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, S. 10–12.

⁴⁴¹ A.g.e., s. 12.

⁴⁴² “Women Are Expected to Spend \$3.65 Billion Online in 2001”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 14.



Şekil 2.1: Kadınların Yaşına Göre Toplam Web İzleyicilerinin Yüzdesi

NetSmart America'nın ABD'nde ki araştırmasına göre, e-posta dışında haftada en az bir saat online zaman harcayan kadın internet kullanıcılarının profili aşağıdaki gibidir:⁴⁴³

- Ortalama yaş: 42
- Ortalama hane geliri: 59,200 \$
- %79'u evli
- %71'i çalışmakta
- %56'sı 18 yaşın altında çocuklara sahip
- %54'ü en azından bir ürünü online satın almıştır.

Türkiye'de ise, halkın %18,1'i internete evinden, okulundan, işyerinden vb. bağlanmaktadır. İnternet bağlantısı olanların %63,9'u erkek, %36,1'i kadındır. Ortalama

⁴⁴³ "Women Comprise Half of Online Users", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 3, March 2000, s.12.

yaş 28,40'dır. İnternet bağlantısı olanların %63'ü 27 yaş ve altında, %24,5'i 28-43 yaşları arasında ve %12,2'si 44 yaş ve üzerindedir. İnternete bağlananların %26'sı üniversite/yüksek lisans, %50.8'i lise, %12'si ortaokul ve %11.1'i ilkokul mezunudur. %51.3'ü Büyükşehirlerde, %28.3'ü kentlerde ve %20,4'ü kırdı yaşamaktadır⁴⁴⁴.

ABD'nde çeşitli sektörlere göre kadınların online tüketici davranışları aşağıdaki gibidir:⁴⁴⁵

- Kadınların %88'i pahalı ürünleri online olarak araştırmaktadır. %63'üne göre web pahalı ürünler için ilk araştırma kaynağıdır.
- Otomobiller: Kadınların %46'sı online araştırma yapmıştır. Bunların %37'si online veya gerçek hayattan satın alım yapmıştır.
- Bilgisayarlar: Kadınların %42'si online araştırma yapmıştır. Bunların %78'i online veya gerçek hayattan satın alım yapmıştır.
- Ev cihazları: Kadınların %22'si online araştırma yapmıştır. Bunların %68'i online veya gerçek hayattan satın alım yapmıştır.
- Hava yolu seyahatleri: Kadınların %54'ü ücretleri ve/veya uçuşları online araştırmıştır. Bunların %68'i online veya gerçek hayattan biletleri satın almıştır.
- Oteller: Kadınların %52'si online araştırma yapmıştır. Bunların %68'i online veya gerçek hayattan satın alım yapmıştır.
- Araba kiralama: Kadınların %22'si online araştırma yapmıştır. Bunların %68'i online veya gerçek hayattan kiralama yapmıştır.
- Bankacılık: Kadınların %24'ü halen bankalarla online temas halindedir. Bunların %48'i bunu güçlü bir şekilde sürdürmektedir.
- Yatırım: Kadın hisse ve fon sahiplerinin %31'i halen online yatırım yapmakta ve %46'sı bunu bu şekilde yapmayı düşünmektedir.

⁴⁴⁴ "İnternet Bağlantısı", **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/internetb.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1.

⁴⁴⁵ "Women Comprise Half of Online Users", a.g.e., s. 12.

Kadınlar ve internet arasındaki bağlantıyı sağlayan 5C, kadınlar hedef tüketici olarak seçildiğinde önemlidir. Bu 5C aşağıdaki gibi açıklanabilir:⁴⁴⁶

- İletişim: Elektronik posta aktif bağlantıyı sağlamada mektuba hatta telefona göre daha kolay yapılır.
- İçerik: Obur bilgi araştırmacıları olan kadınlar interneti bir nimet olarak görmektedirler. Kadınlar kendileri için önemli olan çok sayıdaki konuyu araştırmak için online zaman harcamaktadır.
- Ticaret: Kadınların online harcamalarının payının hızlı bir şekilde internet dışındaki harcama düzeyine yaklaşacak şekilde artacağı tahmin edilmektedir.
- Kolaylık: Kadınlar, iletişim, içerik ve alışverişin hepsini, çocukları yatırdıktan sonra ev içindeki kıyafetleriyle yapabilir. Bundan daha büyük kolaylık olamaz.
- Topluluk: Bazı şekilleriyle, konuşma odaları, eski moda komşuluktan belki de daha iyidir. Konuşma odasındaki herkes, kendini aşırı tutkulu olduğu ortak konuya tam olarak kaptırabilmektedir.

Kadınlar siber-uzay eşiğini hızlı bir adımla geçmektedirler. Ancak birçok pazarlamacı henüz bunun farkında olmayıp, hala web site tasarımlarını genç erkek programcıların ellerine bırakmaktadır. Bu gençler bilgisayar ve internet konusunda çok iyi olmalarına rağmen, kadınların nasıl alışveriş yaptığı konusunda iyi değillerdir. Eğer online yapım işiyle uğraşan takımlar, hangi site kadınların değerlerini öne çıkarmakta, hangileri onları engellemekte konusunu anlamazlarsa, büyük oranda internet kullanan kadınlardan yararlanamayacaklardır. İnternet siteleri, yaşamlarında önemli olayların geçtiği zamanlarda kadınlara yönelmelidir. Eğer ürün, kadının aradığı çözümle ilişkili ise, kadınlar daha fazla bilgi için siteye bağlanmaktadır. Ancak kadınlara elektronik posta göndermek için izin alınması gerekmektedir⁴⁴⁷.

⁴⁴⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 92-93.

⁴⁴⁷ A.g.e., s. 93-94.

Kadın online satın alıcıların %72'si online satıcılarından gelen ürün ve promosyonları hakkındaki bilgi e-postalarının izinli olmasını tercih etmektedirler. Kadınların %21'i düzenli e-postayı tercih ederken, %4'ü e-posta almayı tercih etmemektedir. Kadın online satın alıcıların yaklaşık onda altısı (%58) izinli e-postalar aracılığıyla e-satıcıların ürün ve hizmetlerini öğrendiklerini ifade etmektedir. Kadın online alıcıların onda dokuzdan fazlası (%96) e-posta aracılığıyla iletişimden hoşlanmaktadır. Kadın online alıcıların yaklaşık onda yedisi (%69) geçmiş üç ay içinde online bir alışveriş yapmıştır⁴⁴⁸.

Phillip ve Suri tarafından yapılan araştırmaya göre, promosyonel e-postaları tercih etmede cinsiyetler arasında bir farklılık yoktur. Her iki cinsiyet de e-posta reklâmlarına karşı benzer düşkünlük ve farkındalık göstermektedir. Bunun yanında sosyal ilişkilere ulaşma ve sürdürme ihtiyacını daha fazla duyan kadınlar, erkeklere göre promosyonel e-postaları arkadaşlarına daha fazla aktarmaktadırlar⁴⁴⁹.

Kadınlar ayrıntılara dikkat ederler ve birçok özelliğe ilgi gösterirler. Bu noktada işletmenin kendi sitesi, ortakların sitesi veya elektronik posta aracılığıyla işletmenin ürün ve/veya hizmeti konusunda ne tür bilgilerin hedef izleyiciler olan kadınlar tarafından istendiği araştırılmalıdır⁴⁵⁰.

Araştırmalara göre kadınlara online pazarlamada, yararlı bilgiler sunun mini siteler ve sponsor olunan içerikler banner reklamlardan daha etkili araçlardır⁴⁵¹.

İnternette satın alım yapan kadınlara, ilgili ürünlerin önerilmesi internetin önemini arttırmaktadır. Web sitelerin potansiyel bir diğer kullanımı da mükemmel cevap için kadının araştırma sürecini kısaltmaya yardımcı olmasıdır. Birçok bilginin sağlanması ve işletmenin ürününe uygun üçüncü taraf kaynaklar hakkında yorumda

⁴⁴⁸ "Women Prefer Permission E-Mail Marketing", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 10.

⁴⁴⁹ Marissa V. Phillip and Rajnees Suri, "Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails", **Journal of Advertising Research**, December 2004, s. 365.

⁴⁵⁰ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 94.

⁴⁵¹ "Marketing To Women On The Web Is Evolving Quickly", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 3.

bulunarak linkler sağlanması, kadının mükemmel cevabı ararken işletmenin markası ve web sitesi içinde tutulmasına ve kadının araştırmasının hızlanmasına yardımcı olur⁴⁵².

Kadınlar erkeklere göre, Web sitelerinin “*hakkımızda*” sayfasını daha fazla incelemektedirler. Kadınlar işletmeyi tanımak isterler. Eğer işletme, müşterilerini web sitesine çekebilmişse, resmini göstermelidir. Ayrıca, sitenin *temas* sayfası olmalıdır. Bu sayfa tüm yerleşimi gösteren bir harita ile birlikte sunulur, işletmenin yeri ve nerede olduğu açıkça ifade edilmelidir. Yine, *haberler* sayfasıyla, işletmede gerçekleşen yenilikler ve gelişmeler konusunda ziyaretçilerin bilgileri yenilenmelidir. Kadınların kişisel haberlerden ve bunların arkadaşça sunumundan hoşlandıkları unutulmamalıdır. *Ürün ve hizmetlerle* ilgili sayfada ise, ürün kataloglarına veya satılan ürünlere ilişkin resimlere ve ayrıntılı bilgilere bağlantılar sağlanmalıdır. Görüntüler her zaman, görüntünün neyi ifade ettiğine ilişkin kısa bir metni veya notu içermelidir. Çünkü arama motorları görüntüleri değil, genellikle metinleri görür. Ayrıca bu yazılar harekete geçirici bir nitelikte olmalıdır⁴⁵³.

Kadınlar günlük hayatta olduğu gibi internet üzerindeki kuponları da kullanmaktadırlar. NPD Online Research’in araştırmasına göre, kadın internet kullanıcıları, online kuponların daha fazla farkında olmakta (%55’e %45) ve erkek internet kullanıcılarına göre bunları daha fazla (%55’e %45) kullanmaktadır⁴⁵⁴.

Elektronik ticareti kullanmada cinsiyete bağlı tüketici davranışlarında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar:⁴⁵⁵

- Kadınlar kredi kartı kullanmaktansa online sistemleri daha sık kullanmaktadırlar.

⁴⁵² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 94.

⁴⁵³ Ynonne Divita, **Dickless Marketing: Smart Marketing to Women Online**, First Boks Library, USA, 2003, s. 89–90.

⁴⁵⁴ “Women Use E-Coupons More Often Than Male”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 3.

⁴⁵⁵ Yongja Kim, “Women as Consumers in E-Commerce: A case of R. O. Korea”, **Asia – Pacific Regional Workshop on Equal Access of Women in ICT**, Seoul, R. O. Korea, 22–26 October 2001, s. 2.

- Kadınlar, kitap, sağlıklı gıdalar ve kozmetik gibi ürünleri satın alırlarken, erkekler genellikle bilgisayar, araba, tatil ve yetişkin ürünlerini satın alırlar.
- Kadınlar kişisel problemlere erkeklere göre daha fazla duyarlıdırlar.
- Erkekler, kadınlara göre sözleşme ile ilgili sayfaları daha fazla okumaktadırlar.
- Erkekler kadınlara göre daha fazla tüketici şikayeti yapmaktadır.
- Kadınlar, bilgi toplumunun gerisinde olduklarını hissetmektedirler.

Kadınların online satın alımlarına yönelik çeşitli engeller bulunmaktadır. Women.com adlı sitenin yaptığı bir araştırmaya göre bu engeller ve yüzdeleri aşağıdaki tablo 2.3’de yer almaktadır.⁴⁵⁶

Tablo 2.3: Kadınların Online Satın Alımlarına Yönelik Engeller

Kadınların Online Satın Alımlarına Yönelik Engeller	%
Kredi kartı güvenliği konusundaki endişeler	%66
İnternette kişisel bilgiyi vermeye karşı isteksizlik	%57
Ürünün geri dönmesindeki zorluklar hakkındaki endişe	%41
İnternette renk, boyut vb.ni ayırt etmedeki zorluklar	%40
Ürünün kalitesini görmedeki/fark etmedeki zorluklar	%39
Bir şeylerin yanlış gidebileceği yönündeki korku	%30
Kişilerden alışveriş yapmaktan hoşlanma	%29
Gönderme maliyetleri	%28

2.4.1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim*, erkeklere göre, kadınlar için birçok kararda çok büyük rol oynar. Kadınlar arkadaşlarından, ailelerinden, çalışma arkadaşlarından ve diğerlerinden fikirlerini ve aynı zamanda iyi ve kötü deneyimlerini erkeklere göre daha çok isterler. Kadınlar daha fazla bilgi elde ettikçe, arkadaşlarına ve diğerlerine seçimlerini daha güvenli yapmalarında yardımcı olurlar. Sonuç olarak, satın alma

⁴⁵⁶ “Women Look For Smooth Online Transactions”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10.

* Ağızdan ağıza iletişim, çeşitli kaynaklarda fısıltı pazarlama, dedikodu pazarlama, virüs pazarlama, kulaktan kulağa iletişim, dost tavsiyesi, kendiliğinden reklâm, şifahi reklâm ve ağızdan ağıza reklâm olarak da ifade edilmektedir.

sürecinin tekrarlama aşamasında kadının yaptığı şey, çok fazla sayıda insan üzerinde etkiye sahip olabilmektir⁴⁵⁷. Satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişim özellikle bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. İlki girdi olarak, ikincisi ise çıktı olarak ele alınabilir⁴⁵⁸.

Kadınlar diğer insanlarla ilişki kurmak isterler ve belirli bir ürünü veya hizmeti arayan bir arkadaşlarını bildiklerinde, belirli bir markayı erkeklere göre üç kat daha fazla önerirler. Kadınların amacı diğer kadın tüketicilerle ilişki kurmaktır⁴⁵⁹.

Bazı ürünlerde kadınların ağızdan ağıza iletişiminin etkisi daha fazla olmaktadır. Örneğin, sağlık hizmetlerinin baskın kullanıcıları olan kadınlar, kendilerinin ve aile üyelerinin ne zaman ve nereden sağlık kontrolü alacaklarına karar verdikleri gibi, sağlık kontrolünün nereden alınacağı konusunda yakınları ve arkadaşları üzerinde de etkiye bulunurlar. Ağızdan ağıza iletişim, kadın için referans olup, sağlık bilgisi için birincil kaynaktır. Doktor ve hemşireler ise ikincil kaynaklardır⁴⁶⁰.

Kadınlar sadık tüketicilerdir. Tüketici deneyimlerini diğer insanlarla daha fazla konuşurlar, daha fazla bilgi paylaşırlar ve kendilerine karşı sergilenen davranışlara da daha duyarlıdırlar⁴⁶¹. Kadınların %70'i yeni ürünleri belirli bir deneyim sahibi birisinden öğrenir. Tatmin olmuş müşterilerden sağlanan tanıklıklar, özellikle bu kişi iyi bilinen birisi ise, kadınların karar almalarına yardımcı olur⁴⁶².

Ağızdan ağıza iletişimden ayrı olarak tüketiciler arasında fikir liderleri denilen kişiler de bulunmaktadır. Bu kişiler, belirli bir ürün sınıfı hakkındaki bilgiyi diğer tüketicilere sağlayan ürün uzmanlarıdır. Ürün bilgisinin yayılmasında çok önemli olan fikir liderleri pazarlamacılar için hedefte yer alan önemli bir gruptur. Fikir liderleri

⁴⁵⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 105-106.

⁴⁵⁸ Leyla Özer ve Pınar Anteplioğlu, "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 205.

⁴⁵⁹ Becky Vasquez, "This Woman is Your Best Customer", **Dental Economics**, Vol. 93, No. 10, October 2003, s. 135.

⁴⁶⁰ Patricia A. Looker and Jaynelle F. Stichler, "Getting To Know The Women's Health Care Segment", **Marketing Health Services**, Fall 2001, s. 33.

⁴⁶¹ Interep Research, a.g.e., s. 12.

⁴⁶² Krabach, a.g.e., s. 17.

pazar ekonomisi içinde önemli aktörlerdir. Fikir liderleri, ürün ve pazar bilgisini elde eder, kullanır ve düşüncelerini etrafa yayarlar. Böylece fiyat rekabetini teşvik eder, kaliteyi artırır ve tekeli gücün azalmasını sağlarlar. Örneğin Macaristan’da kozmetik alanında kadın fikir liderleri daha genç, daha kozmopolit ve yüksek düzeyli ve medyayla ilgili olarak betimlenebilir. Bu kadın fikir liderleri, ürün kategorisiyle ilgili ve daha fazla bilgili olup, kozmetik seçimlerinde daha güvenilirlerdir. Kozmetik ürünlere daha fazla para harcarlar, daha sık satın alırlar ve daha fazla kozmetik kullanırlar. Yeni ürünleri daha erken benimserler⁴⁶³.

İşletmeler de ağızdan ağıza iletişim kanalının etkisinin farkına varmaya başlamışlardır. Özellikle teknoloji işletmeleri yeni ürünlerini uzmanlara ve fikir liderlerine göndermekte ve ürün hakkında iyi bir yazı yazmalarını ummaktadır. Ayrıca ürünleri, ilk önce alan, kullanan ve geniş bir arkadaş çevresi olan öncü tiplere satmaya çalışmaktadırlar. Böylece etkili insanlardan bedava satış temsilcileri olarak faydalanmayı umut etmektedirler⁴⁶⁴. Ancak burada unutulmaması gereken, bir ürün için yenilikçi olarak tanımlanan bir kişi, diğer bir yeni ürün türü için aynı niteliği taşımayabilir⁴⁶⁵.

İnternet üzerinde olduğunda virüs pazarlama olarak da ifade edilen, ağızdan ağıza iletişim, günümüzde internet üzerinde gittikçe artan sayıda kullanılmaya başlanmıştır. Amaç, daha fazla etki yaratmak için internetin ağ etkisinden yararlanmaktır⁴⁶⁶. Virüs pazarlama, elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bir mesajın bilerek yayılması⁴⁶⁷ ya da kişilerin reklâm mesajlarını diğerlerine aktarmasını teşvik etme stratejisi olarak tanımlanabilir. Aynı virüsler gibi, bu tür stratejiler binlerce hatta milyonlarca kullanıcıya mesajı duyurmak için hızlı çarpan etkisi avantajından

⁴⁶³Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick, Linda L. Price, “Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in The New Hungary”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 11/12, 2002, s. 1289–1304.

⁴⁶⁴Sedef Seçkin Büyük, “Kotler’den Yarına Dersler”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Mayıs 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=701, 28.07.2005, s. 3.

⁴⁶⁵Esin Küheylan, “Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 13, 1995, s. 98.

⁴⁶⁶Christopher M. Knight, “Viral Marketing”, **Boardwatch**, Vol. 13, No. 11, November 1999, s. 50

⁴⁶⁷Joanne Procter and Martyn Richards, “Word of Mouth Marketing: Beyond Pester Power”, **Advertising&Marketing to Children**, April-June 2002, s. 7.

yararlanır⁴⁶⁸. Kavram, internet kullanıcısının arkadaşlarından aldığı e-postayı okuması ve aynı postayı diğerlerine aktarmasını temel alır⁴⁶⁹. Virüs pazarlama, işletmenin ürünü veya hizmeti hakkında konuşulmayı sağlayan en etkili ve düşük maliyetli yollardan biridir⁴⁷⁰. İstatistiklere göre, bu tür bir mesajı alan kişilerin %81'i en az bir kişiye, %49'u da iki veya üç kişiye bunu aktarmayı istemektedir. Jupiter Communications e-posta pazarlamasının değerinin 2005 yılında 7.3 milyar \$ olmasını beklemektedir. Bu bir önceki yıl gerçekleşen 164 milyon \$ değerine göre, bir yılda %4000'in üzerinde bir artış demektir. Jupiter'in tahmine göre, ABD'li internet kullanıcıları 1999 yılında ortalama 40 ticari e-posta almıştır. 2005 yılında ise bu rakam 40 kat artarak 1600'e ulaşacaktır⁴⁷¹.

Elektronik posta artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Virüs pazarlama ile mesajlar referans kişilerden aktarıldığı için mesajlara güven de artmaktadır⁴⁷². Günümüzde birçok işletme virüs pazarlama girişiminde bulunmaktadır. Ancak milyonlarca değilse de, binlerce virüs pazarlama girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kolay ve ucuz bir pazarlama yaklaşımı olduğu düşüncesiyle birçok başarısız deneme ortaya konmuştur. Çünkü mesajın ayrıntıları ve kampanyanın hedefleri virüs pazarlama kavramının doğasına aykırı bir şekilde oluşturulmaktadır⁴⁷³.

Ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla kadınların satın alma süreçlerinin nasıl başladığı ve kadınların diğerlerine bulduklarını nasıl aktardıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınların internet kullanım oranları ve ağızdan ağıza iletişime ilgileri gözönüne alındığında virüs pazarlamanın da ne kadar önemli olduğu açıktır.

⁴⁶⁸ Ralph F. Wilson, "The Six Simple Principles of Viral Marketing", **E-Commerce Consultant WebMarketing Today**, Issue 70, 1 February 2000, s. 1.

⁴⁶⁹ "Viral Marketing", <http://www.marinos.com.gr>, Erişim Tarihi: 21.12.2004, s. 1.

⁴⁷⁰ Edward Masland, "Viral Marketing; Word of Mouth Comes of Age", **WebSolvers Inc. White Paper**, 2001, s. 2.

⁴⁷¹ "Viral Marketing", <http://www.marinos.com.gr>, a.g.e., s. 1-2.

⁴⁷² Metin Argan ve Mehpare Tokay Argan, "Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: 'Viral Pazarlama'", **Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Kongresi III**, Ekin Kitabevi, Denizli, 7-9 Ekim 2004, s. 171.

⁴⁷³ Lindstrom and Seybold, a.g.e., s. 151.

2.4.1.3. Reklâmın Etkinliği

Kadınlar, reklâmlarda daha fazla iletişim zenginliğini beğenirler. Mantıksal sonuç olarak, özellikle geniş kapsamlı yüksek değerli ürünlerin satın alımı için kadınlar, iletişimde daha zengin ve esnek olmaya olanak tanıyan daha büyük medya birimlerine oransal olarak daha fazla tepki verirler. Yarım sayfa yerine iki sayfa reklâmlar ve/veya televizyonda 30 saniye yerine 60 saniye süren reklâmlar buna örnek olarak verilebilir. Geleneksel medya planlaması, çoğu zaman “etkili ulaşma” ilkesini temel alır. Amaç, reklâmı gören toplam hedef izleyici sayısını maksimize etmek değil, bunun yerine reklâmı en az X kere gören izleyici sayısını maksimize etmektir. Bu, reklâmı gören tüketiciler üzerinde reklâmın etkili olması için minimum kaç defa olacağını belirten sayıdır. Bir diğer ifadeyle reklâmın farkında olma, hatırlama, ikna etme ve bunun gibi istenilen etkiyi yapması için reklâmın kaç kez olacağını belirten sayıdır. Kadınlar için “etkili etki” ilkesi uygulanmalıdır. Kadınların dikkatini tam olarak çekmek için ihtiyaç olunan minimum medya birimlerinin belirlenmesi, kadınların duygusal tepkilerinin ortaya çıkarılması ve benzeri faaliyetler güçlü bir etkiye sahiptir. Amaç, sıklığı sergilemek değil, çarpıcı bir etki yapmaktır⁴⁷⁴.

2.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Kadın yaşamında çok önemli bir rolü olan alışverişin niçin yapıldığı yönünde birçok neden bulunmaktadır. Ancak alışveriş artan bir şekilde boş zaman faaliyeti olarak görülmekte ve geleneksel alışveriş faaliyetinin ötesinde aile ve sosyal yaşamdaki bir rolü de yerine getirmektedir. Ek olarak, belirli bir boş zaman faaliyetini yerine getirmek için çoğu zaman finansal kaynaklara sahip olmayan kadınlar, bu yolla ailenin tüketim harcamaları üzerinde kişisel kontrol sahibi olmakta ve ev idaresini yapmaktadır. Ev ile ilgili tüketimi yöneten kadınlar, sadece reklâmlar tarafından yönlendirilmez, aynı zamanda alışveriş eyleminde kadın bir sosyal ifade fırsatı bulur⁴⁷⁵.

⁴⁷⁴ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 168.

⁴⁷⁵ Helen R. Woodruffe, “Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up And Other Stories”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol. 15, No. 7, s. 327.

Kadınların alışverişi sevdikleri konusunda bir mit bulunmaktadır. Aslında kadınlar arkadaşlarıyla bir sosyal faaliyette bulunmayı severler. Eğer bu sosyal faaliyet bir alışveriş ise, alışverişi de severler. Aslında kadınlar günlük alışverişleri değil, önemli buldukları alışverişleri severler⁴⁷⁶. Nitekim Babacan'ın yaptığı araştırmayla, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre, sevdikleri ve özel günler için yapacakları alışverişlere önem ve özen gösterdikleri ortaya konmuştur⁴⁷⁷. Bazı araştırmacılara göre ise, bazı kadınlar alışveriş bağımlıdırlar ve alışveriş yapmak onlar için bir sakinleştirici ilaç görevini görmektedir. Buna göre, sevgiye olan açlıklarını kadınlar alışveriş yaparak gidermeye çalışmakta ve bir giysi ya da makyaj malzemesi aldıklarında kendilerine olan güvenleri daha çok artmaktadır. Ancak alışveriş sonrası kendilerini suçlu hissetmeye başlamaktadırlar⁴⁷⁸. Benzer bir şekilde son yıllarda yeni ve rahatsız edici bir alışveriş türünden bahsedilmeye başlanmıştır. Buna tüketimin karanlık yüzü denmiştir. Bireylerin ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları şeyleri almaları olarak tanımlanabilecek *satın alma takıntısında* birey aslında aldıklarına çok az değer verir ve haz aldığı-tatmin sağladığı şey satın aldıklarına sahip olma duygusudur. Takıntılı alışveriş yapmanın nedenlerinden biri çekici alışveriş ortamları olsa da, araştırmalar daha çok satın alma takıntısında olanların davranışları ve geçmişleri üzerine odaklanmıştır. Buna göre, satın alma takıntısına sahip olanlar kendilerini kötü hissettiklerinde alım yaparlar ve alım ile rahatlama hissi yaşarlar. Genellikle kadınlardan oluşan bu tür tüketicilerin kendilerine güvenleri azdır ve satın alma duygusunu kontrol etmede güçlükler yaşamakta ve alışverişe bir tür bağımlılık duymaktadırlar⁴⁷⁹.

Satış sürecinin ilk aşaması başlıca olası müşterilerin tanımlanmasıdır. Satış elemanlarının olası müşterilerin özelliklerini belirlemesi sektörden sektöre oldukça çeşitli yapılmak zorundadır. Bilgisayar, tüketici elektronikleri veya telekomünikasyon

⁴⁷⁶ David Dritsas, "Selling to Women", **Dealerscope**, Vol. 47, No: 1, January 2005, s. 106.

⁴⁷⁷ Muazzez Babacan, "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması", **Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum**, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s. 104.

⁴⁷⁸ "Alışveriş Bağımlılığı Salgın Hastalık Gibi", **Sabah Gazetesi**, 27 Eylül 2005, s. 6.

⁴⁷⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s. 379-380.

ürünleri satan işletmelere, tüketiciler kendileri geldikleri için buna gerek duyulmaz. Otomobil aracalarına gelen tüketiciler için de bu böyledir. Satış elemanları daha bilgili olurlarsa, olası müşterilerle dostluk kurabilirler. Bununla birlikte, olası müşterilerin özelliklerini öğrenme gerekliliği bankacılık, yatırım ve sigorta gibi finansal hizmet sektöründe daha fazla önemlidir. İşletmeye en çok para kazandıranlar en iyi olası müşterilerdir. Finansal varlıkların çoğunu kontrol eden kadınlar bu noktada en iyi olası müşteriler olmaktadır. Buna göre en iyi olası kadın müşteriler ve onlara hizmet şekli önemlidir⁴⁸⁰.

İnsanların yoğun olduğu organizasyonlar acılığıyla birçok insana ulaşılabilir. Rotary ve mesleki odalar gibi sivil toplum örgütleri çoğunlukla erkeklerden oluşmalarına rağmen kadın üyelere de sahiptirler. Bu tür organizasyonlar aracılığıyla ilişkilerin oluşturulması sonucu insanlar diğerleriyle doğal olarak ağlar kurmaya eğilimli olurlar. Erkekler erkeklerle, kadınlar da kadınlarla ağlar kurarlar. Bazen de aynı dile ve alışkanlıklara sahip başkaları ile konuşmak kolay olur. Bir ağa girildiğinde kadınlar dışlanmamalıdır. Kadınlar arasındaki bir ağda erkekler kendilerini onların aralarında sohbet ettikleri konulardan sıkılacaklarını düşünebilirler. Ancak kadınlar çok çabuk konuyu değiştirip onları da tartışmaya dâhil edecek konuları açabilirler. Çünkü kadınlar grup insanlarıdır⁴⁸¹.

Birçok iş ilişkisinin gerçekleşmesi için uzun bir zaman periyodu gereklidir. Özellikle kişisel güven ilişkilerin köşe taşıdır. Yüksek değerli alışveriş işlemleri için tarafların birbirlerini tanıması ilişkide en önemli unsurdur. İş davetlerini erkekler, birebir ilişkileri yaratmak için kullanırlar. Bu yöntem erkeklerde iyi işlerken, kadınlar bu yöntemde rahat olmazlar. İlişki oluşturma çoğu zaman sosyal bir bileşene sahiptir ve erkekler tenis, golf vb. gibi birlikte bir şeyler yaparak ilişki oluştururlar. Erkek ve kadın birlikte iken, problem bunun bir flört gibi görüldüğünün hissedilmesidir. Hatta her iki

⁴⁸⁰ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 182.

⁴⁸¹ A.g.e., s. 185-187.

tarafında bunun bir flört olmadığını bilse bile, bunun uygunsuz olduğunu hissederler. Nasıl davranacaklarından emin olamazlar. Durum yanlış anlaşılma fırsatlarıyla doludur⁴⁸².

Gönüllü organizasyonlar kadınlarla iletişim kurmak için ideal yerlerdir. Bu tür organizasyonlar çoğu zaman kadınlar tarafından oluşturulur. Ayrıca işletmeler kendileri de çeşitli ağlar yaratılabilirler. Kadınlar birbirleriyle kurulan ağları severler. Örneğin, kadınlarla ilgili bir konuda kadınlar bir öğlen yemeğine davet edilebilir veya kokteyli bir müze ziyaretinde hazır bulunmaları için davet edilip sonra da konuşmaya geçilebilir. Benzer bir eylem de, elde edilmesi zor ve sınırlı sayıda biletin olduğu bir sanat gösterisine 10–15 bilet alınıp, birkaç müşteri arkadaşları ile birlikte buraya davet edilebilir. Sanat gösterisinden önce ayrı bir yerde bir kokteyl verilir, sonra sergi gezilir ve sonra da konuşmaya geçilebilir. Her kadın arkadaşlarına böyle bir davranışı sunmaktan memnun olacak ve her bir kadın diğer büyük bir olası müşteriye içten bir tanıtım yapacaktır. Kadınlar gönüllü olma konusunda erkeklere göre daha ataktırlar. Çeşitli organizasyonlara gönüllü olunarak kişisel görünürlük yaratılabilir. İşletme de kendisini medya aracılığıyla görünür yapabilir. Çeşitli medya araçlarında kendi alanı ile ilgili konularda makaleler sunarak veya bilgiler sağlayarak işletmeler kendilerini görünür yapabilirler. Örneğin işletme lüks araba pazarında ise ve zengin kadınları hedefliyorsa, “lüks bir araba nasıl seçilir” konusunda bir makale kaleme alınıp ilgili dergilere gönderilebilir. Bu tür alanlarda rekabet de azdır. Üstelik bu tür yayınların birçoğu okuyucuya yararlıdır ve yayıncılar da bu tür konularda okuyucu ile ilgili içerikleri aramaktadırlar⁴⁸³.

Ayrıca, kişisel satışı desteklemek amacıyla toplantılar düzenlenip konuşmalar yapılabilir, finansal planlamayı bilen ve bunlarla ilgilenen kadınlarla birlikte bir ağ yaratılabilir, kadınların ihtiyaçlarını karşılayan bir web sitesi oluşturulabilir ve kadın müşterilere düzenli olarak listelenmiş gazeteler gönderilebilir⁴⁸⁴.

⁴⁸² A.g.e., s. 189-190.

⁴⁸³ A.g.e., s. 190-192.

⁴⁸⁴ Patricia L. Carbee, “It’s Time To Turn The Potensial of The Women’s Market Into Real Sales”, **National Underwriter – Life & Health/Financial Services Edition**, 13 January 2003, s. 12.

2.4.2.1. Kadınların Satın Alma Süreci ve İzlenecek Stratejiler

Kadın tüketicilerin satın alma süreci satın alma araştırması, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı şeklinde üç aşamadan oluşur. Bu aşamalar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.4.2.1.1. Satın Alma Araştırması Aşaması ve İzlenecek Stratejiler

Satış sürecinin ilk aşamasının temel amacı, kadın satın alma yönelik ilk eğilimi denediği zaman marka sunumunu yapmaktır. Ancak, işletme yarar sağlamak için hazırlık yapmış olmalıdır. Takiben birçok bilginin bulunması gereklidir. Bu bilgiler tüketiciler için kolay elde edilebilmelidir. Daha sonra, kadınla işletmenin karşılaşmasından sonra hemen uygun bir tüketici ilişkisi yapılmalıdır. Birçok işletme sponsorluk aracılığıyla ilişki yaratma çabasına girer. İşletme kart vizitlerini bırakmak için, genellikle tüketicileri motive edecek bir gösteri veya ödül sunulabilir. Pek çok işletme ise bu konuda bir şey yapmaz ve ileriki zamana hazırlanmaz. Daha sonra en azından, ilişkiyi ileriki haftalara taşıyabilmek için bir mektup hazırlanmalı ve önceki tanışma kadın tüketiciye hatırlatılmalı, işletmenin niçin sponsor olduğu kadın tüketiciye iletilmeli ve kadın tüketicinin sponsor olunan faaliyete gelişi temel alınmalıdır⁴⁸⁵.

Kadınlar ilgilendiği şeyleri sunan seçenekleri araştırarak alışveriş sürecine başlarlar. Diğer bir ifadeyle, kadın kısa listesine bazı işletmeleri aday gösterir. Erkek ve kadınların önceliklerindeki, süreçteki ve pazarlamaya tepkilerindeki farklılıklar çoğu zaman bazı markaların ilk aşamada elenmesiyle sonuçlanır. Pazarlama bakış açısından bu, pazaryerindeki markaların birçoğunun dışarıda kalması anlamına gelir⁴⁸⁶.

Kadın tüketicilerin bilgi araştırmasını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar:⁴⁸⁷

⁴⁸⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 144-145.

⁴⁸⁶ A.g.e., s. 145-146.

⁴⁸⁷ Michael Laroche, Gad Saad, Mark Cleveland and Elizabeth Browne, "Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 6, 2000, s. 501.

- Pazar çevresi (alternatiflerin sayısı, bilginin mevcudiyeti gibi)
- Durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi)
- Potansiyel ödeme/ürünün önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk gibi)
- Bilgi ve deneyim
- Yeteneği, eğitimi, problem çözme yaklaşımını (önceden planlama, yenilikçilik gibi), araştırma yaklaşımını (bilgi kaynakları ve alışverişten hoşlanma) ve demografik özellikleri (yaş, gelir, eğitim, medeni durum, ailenin büyüklüğü ve meslek gibi) içeren bireysel farklılıklar.
- Kişilik/yaşam biçimindeki değişkenler (kendine güven gibi)
- Çatışma ve çatışmayı çözüm stratejileri.

Bir markanın kadınların kısa listesinde olup olmayacağını belirleyen üç karar faktörü bulunmaktadır. Bunlar:⁴⁸⁸

- Kadının zihninde en yüksek farkındalık yaratan markalar: Eğer kadın bir işletmenin markasını hiç duymamışsa, doğal olarak o işletmenin markasını düşünmez. Kadın herhangi bir ciddi araştırmaya girişmeden önce, işletmenin markası az veya çok kendiliğinden bir aday olarak kadının aklına gelmelidir.
- İlgili farklılık: İşletmenin markası kadının ihtiyaçları veya tercihleri ile ilgili olarak bir şekilde diğer benzer markalardan ayrılmalıdır.
- Marka hoşnutluğu: Kadın gerçekten işletmenin markasından hoşlanmalıdır. En azından işletmenin markasına karşı olmamalıdır.

Pazarlama çabaları sonucu işletme, kadınların karar vereceği işletmeler listesinde bir yer edinilebilir. Kadınların çevreden satın alma araştırmasına başlaması olasılığı erkeklere göre daha fazladır. Bu, özellikle ürünün yararları gözle görülmediği

⁴⁸⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 146.

zaman daha doğrudur. Bu tür yararlar sadece doğrudan deneyimler aracılığıyla değerlendirilir.

Ani ve düşük riske sahip satın alımlar çabucak gerçekleşirken, büyük satın alımlar bir kadının tüm karar alma kaynakları tarafından desteklenir. Bu nedenle burada acele edilmemelidir. Çünkü kadın hazır olduğunda satın alacaktır. Aslında kadın satıcının zamanını boşa harcamıyordur. Kadın bir anlamda satıcının kendisine değer verip vermediği görmek için test ediyordur. Bu değerlendirme, satın almayı düşündüğü ürün ve satıcı için yapılmaktadır. Dolayısıyla kadın harcamasını yapmadan hemen önce, topladığı ve yeni elde ettiği, kendisi için önemli olan birçok bilgiye sahip olmayı isteyecektir⁴⁸⁹.

Kadınlar interneti daha çok bilgi toplamak, ürün ve fiyat karşılaştırmaları yapmak için kullanırlar⁴⁹⁰. Kadın online alışverişçilerin üçte ikisi (%66) internette araştırma yapmadan büyük bir satın alım yapmamaktadır⁴⁹¹.

Kadın ve erkeklerin yardım isteme konusundaki duyguları da farklıdır. Kadınlar birçok şeyi bilmeseler de kendilerini iyi hissederler. Buna karşın erkekler böyle bir durumda kendilerinin sıralamadaki yerlerini tehlikeye attıklarını ve rahatsız edici dezavantajlı bir yerde olduklarını hissederler. Sonuç olarak kadınlar, yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmet için araştırmaya başlarken, erkekler gibi reklâm, web site okuma ve benzeri gibi birçok bilgiyi kendi güçleriyle elde etmek yerine, önce bu konuda diğer insanlarla konuşurlar ve birçok kişiden bilgi isterler. Kadınlar böyle yaparak, sadece diğerlerinin deneyim ve fikirlerini almazlar, aynı zamanda da ilişkileri oluşturan jestleri de araştırırlar. Kadınlar, tanıdığı diğer insanlar kadar satış elemanlarının düşünce ve fikirlerini de araştırırlar. Erkeklerin yazılı materyaller, eğitim videoları, bilgisayarlar ve bunun gibi kişisel olmayan kaynaklardan bilgi elde etmeyi tercih etmelerine karşın, kadınlar insanlara yönelik olmaları nedeniyle, satın alma sürecinde çoğunlukla

⁴⁸⁹ Quinlan, a.g.e., s. 62.

⁴⁹⁰ Kris Oser, "Marketing Well To Women Pays Off - Pros Say Women Don't Want To Waste Time Online", **Direct Newsline**, December 2003, s. 20.

⁴⁹¹ "Research Notes", **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 7, July 2000, s. 3.

insanlardan bilgi elde etmeyle daha fazla ilgilenirler⁴⁹². Örneğin, kadın ve erkeklerin cep telefonu mağazasındaki hareketleri gözlemlenmiştir. Buna göre, erkek müşteriler içeri giriyor, duvardaki panoları okuyor, broşürleri alıyor ve satış elemanı ile konuşmadan çekip gidiyordu. Kadınlar da telefonlara bakıyor ama çoğunlukla sorularını satış bölümüne yöneltiyor ve cevaplarını bir broşür yerine bir insandan almaya çalışıyor⁴⁹³. Kadınlar dürüst ve doğrudan bir yaklaşımı tercih ederler. En iyi kararı almalarında kendilerine yardımcı olacak samimi, dürüst ve anlamlı bilgiyi isterler. Ürünlerin güvenlik özellikleri, cihazın nasıl çalıştığı, ürün güvenilirliği ve garanti bilgisi, bakım bilgisi, servis kolaylığı, finansal seçenekler ve çevresel konular kadınların bilmek istedikleri konulardır⁴⁹⁴.

Kadınların satın alma süreci erkeklerinki gibi doğrusal bir ilerleme yerine spiral şeklinde bir ilerlemeyi ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni mükemmel sonucu araştırmaktır. Kadınlar, araştırmalarında daha fazla bilgi elde ettikçe ve karar sürecinde diğerlerinden ek girdi aldıkça, çoğu zaman satın alma yolunda önceki aşamalara geri dönerler. Buna karşılık erkekler, seçenek eklemek yerine, onları elemeye bakarlar. Erkekler için, geriye hareket, hedefe doğru ilerlememektir⁴⁹⁵.

Bir satın alma olayının sonucu belirlilikten uzaktır. Bu belirsizliğin yapısı ve potansiyel kötü sonuçları algılanan çeşitli risk boyutlarını ortaya çıkarır. Bu risk boyutları, sosyal, performans, finansal, fiziksel, psikolojik, zaman, iktisadi ve fırsat unsurlarını içermektedir⁴⁹⁶.

Kadınların araştırma sürecinde bilgi elde ettikçe sık sık geriye dönmeleri, kadınların algıladıkları riskleri de azaltır. Ayrıca her bir cinsiyet diğerinin davranışına da şaşırır. Kadınlara göre erkekler çok inatçı, erkeklere göre ise kadınlar, kararsız veya

⁴⁹² Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 101.

⁴⁹³ Underhill, a.g.e., s. 109.

⁴⁹⁴ Roberts, a.g.e., s. 61.

⁴⁹⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 104.

⁴⁹⁶ Philippa Ward And Fiona Sturrock, “‘She Knows What She Wants...’: Towards A Female Consumption Risk-Reducing Strategy Framework”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 5, 1998, s. 327.

değişkendir. Çünkü kadınlar istedikleri şeyin tanımını değiştirirler ve aklındaki yapmaya isteksiz hareket ederler. Kadınlar ilk aşamada uzun bir listeye sahiplerdir. Ancak bu listeye eklemeler olur ve geriye dönülür. Dolayısıyla karar süreci erkeklerinkine göre daha uzundur. Erkekler, derinlemesine araştırmayı gereksiz bir fazlalık olarak görürlerken, kadınlar bunu herhangi bir sorumlu kişinin yapması gereken bir çaba olarak görürler. Bir karara varmak için, kadınlar, ortaya konması gereken her şeyi bilmek için yeterli bilgiyi topladıklarından emin olmak zorundadırlar⁴⁹⁷.

Erkek kategorisindeki ürünlerde, olası bir kadın tüketici erkeklerden fikirlerini ister. Çünkü kadınlar bu kategorilerde erkeklerin daha fazla deneyimli ve bilgili olduklarını düşünmektedirler. Fakat iki nedenle kadınlar diğer kadınlara daha fazla inanacaklardır. İlki, kadınlar bilirler ki, diğer kadın onun için hangi unsurun önemli olduğunu daha iyi takdir edecektir. İkincisi, kadınlar bilirler ki, doğrudan sorulduğu zaman, erkekler kullandıkları ürün veya hizmetleri fazla önemseme eğilimine sahip olacaklardır. Erkeklerin referanslarının güvenilirliğini maksimize etmeyi araştıran pazarlamacılar kadın müşterileri ilk aşamada mutlu etmelidirler⁴⁹⁸.

Yaşamdaki bazı olaylar yeni ihtiyaçları tetikler. Evlenme ve çocuk sahibi olma en belirgin iki olaydır. Bunların her ikisi de bir evin satın alma kalıplarını çok büyük ölçüde etkiler. Yine, bunların her ikisi kadının satın alma davranışını erkeğinkine göre çok daha fazla etkiler. Bu yaşam değişim durumları bağlamında kadınların zihinlerinin ve rollerinin anlaşılması ile bu kritik zamanlarda işletmenin kabul edilmesinin anahtarı sağlanır. Tersine bu önemli olaylar yeterince iyi anlaşılamazsa, kapılar işletmenin yüzüne kapatılır. Örneğin nişanlı kadınlar büyük harcıyıcılarıdır. Gelinlik ve yüzük dışında daha birçok şeyi satın alırlar. Gelinlere ulaşmak için çeşitli dergi ve web siteleri gibi birçok araç bulunmaktadır. Bu araçlar, elbise, çiçek, seramik, mücevher ve balayı tatilleri için reklâmlarla yüklüdür. Ancak hiçbiri sigorta, araba, cep telefonu veya finansal hizmetlerin reklâmını yapmamaktadır. Aslında bu büyük bir fırsattır. Ancak,

⁴⁹⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 105.

⁴⁹⁸ A.g.e., s. 147.

kadın tüketicilerin pazarının bir bölümü satın almaya hazırdır. Fakat sadece elbise üreticileri ve düğün tedarikçileri bu kadın tüketici bölümü ile ilgilenmektedir. Burada da ilk giren kazanır ilkesi unutulmamalıdır⁴⁹⁹.

Tüketici ihtiyaçlarını tetikleyen birçok yaşam olayı bulunmaktadır. Eğer uygun bir şekilde yaklaşırsa kadınlar, bu alanlara olumlu tepkileri vereceklerdir. Benzer şekilde, boşanma, miras, emeklilik, eşin ölümü gibi önemli olayların hepsi kadınları para harcamaya yöneltmektedir. Bu olayların bazıları sevindirici, bazıları ise sarsıcı olaylardır. Ancak, hepsi duyarlı bir yaklaşımı gerektirir. Birçok olayda, bu noktalarda “beklenen” endüstrilerden iletişimler bulunmaktadır. Ancak, işletme için fırsat, beklenmeyeni yaparak işletmenin bulunduğu endüstride ilk olmaktadır⁵⁰⁰.

Kadınlar daha fazla gerçek, daha fazla cevap ve daha fazla erişim isterler. Bu alışveriş eğitimi belki de kızlıktan veya tarih öncesi zamanlardan kazanılan bir içgüdüden elde edilmektedir. Kadınlar ciddi bir satın alma kararı alırken, eğer gerekliyse ürünün içinde dışında, altında üstünde, gerisinde ilerisinde olanları kontrol ettiğinden emin olmak isterler. Erkekler bu şekilde yapmazlar. Erkekler ürünün yüksek ve kuvvetli gördükleri bir özelliğine odaklanırlar. Erkekler kendi iletişim akımlarını tercih ederler. Eğer işletme erkeklere göre bilgi verici iletişimi tasarlırsa, kadınlar bunu eksik bulacaklardır. Bu nedenle aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:⁵⁰¹

- Yarar vurgusu kadının özelliklerine göre yapılmalıdır: İşlenmemiş ürün özellik bilgisi kadının yaşam biçimindeki yararlarına dönüştürülmelidir. Örneğin, sadece “araba sıfırdan altmış kilometreye 7 saniyede hızlanır” ifadesi “bu hızlanma, otoyol trafiğine güvenli bir şekilde karışmada ihtiyaç duyduğunuz gücü size verir” ek düşüncesi ile tamamlanmalıdır.
- Kadınların iletişim anahtarlarına yönelik ilkeleri kullanılarak mesaj verilmelidir: Hikâyeler ve kişisel ayrıntılar işletmenin verdiği mesajla kadını çekecektir.

⁴⁹⁹ A.g.e., s. 147-148.

⁵⁰⁰ A.g.e., s. 148.

⁵⁰¹ A.g.e., s. 152.

- Çeşitli önemli rakiplerle karşılaştırmalar sağlanmalıdır: İlk bakışta bu ters bir şey gibi görünmektedir. Ancak işletme olası müşterilerine rakipleri hakkında bilgi vermezse, kadın başka kaynaklardan sağladığı bilgilerle karşılaştırma yapacaktır. Dolayısıyla kadın tatmin olana kadar satın almayacaktır. İşletme, kadının istediği bilgileri ona sağlayarak, hem kadının kararını yönlendirir hem de karar sürecini hızlandırır.

İşletmeler kadının ilgilendiği modeli seçmesi ve bunu birkaç rakibiyle karşılaştırma yapabilmesi için web sitesinde ürünlerin ilgili özelliklerini sunabilirler. Böylece, kadın karşılaştırmak istediği kriterleri işletmenin web sayfasından ulaşabilir. Siteye kolay anlaşılır bir karşılaştırma tablosu konabilir. Ayrıca siteye bir editörün yorumu da eklenebilir⁵⁰².

2.4.2.1.2. Satın Alma Araştırması Bilgilerinin Değerlendirilmesi Aşaması ve İzlenecek Stratejiler

Birçok kadın için alışverişin psikolojik ve duygusal yönü bulunmaktadır. Erkekler için ise böyle bir şey yoktur. Kadınlar her bir alışverişini lehte ve aleyhte olarak değerlendirme eğilimindedirler. Erkekler araştırmaya daha az zaman harcarlar. Satın almaya niyetlenmedikleri bir şeyi aramak onlara zor gelmektedir. Bir görevi tamamlamak için alışveriş yaparlar⁵⁰³.

Tutundurma ve ürün geliştirme kararları, çeşitli ürünlerin satın alınmasındaki tüketici araştırması sonucundaki nitelik ve yararları dayandığı için, ürün ve marka seçiminin temelinde yatan bu niteliklere, yararları ve diğer özelliklere uygun değerlendirme kriterlerini anlamak önemlidir. Değerlendirme kriterlerinin önemi, satın alanın cinsiyet, gelir ve sosyal sınıfı tarafından etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Villams'ın araştırmasına göre, erkek ve kadınların değerlendirme kriterlerine farklı düzeylerde önem verdikleri önermesi genel olarak doğrudur. Kadınlar sürekli olarak, bütün ürünlere karşı neredeyse bütün kriterleri büyük önemde değerlendirirken, erkekler

⁵⁰² A.g.e., s. 152.

⁵⁰³ Levit, a.g.e., s. 2.

sadece düşük fiyatı daha önemli bir kriter olarak değerlendirmişlerdir. Erkek ve kadınların her ikisi de subjektif kriterlerden çok yararlı kriterleri daha önemli olarak değerlendirme eğilimindedirler. Bunun reklâm mesajlarında marka ismi, fiyat, performans ve diğer özelliklerle kadınların yönlendirilmesinden kaynaklandığı ileri sürülebilir⁵⁰⁴.

Bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında, sadece ürün kalite bakış açısı değil, ayrıca kadının rekabet tayininde işletmeyi koyduğu konumlandırmadan ve işletmenin tüm iyi ününden, işletmenin doğru marka olduğu genel hissi sürdürülmelidir. Bu genel izlenimi etkileyen faktörler ağızdan ağıza iletişime ek olarak marka/ımaj reklâmı ve halkla ilişkilerdir. Marka/ımaj reklâmı oluşturmak için üç şey yapılmalıdır. Ürünün hangi sınıf/türde olduğu tanımlanmalı, iletişim ürünün kullanıcılarına yönelik olmalı ve ayırıcı bir marka kişiliği yaratılmalıdır. Örneğin, Mazda sürüşü zevkli bir araba olarak tanımlanırken, Mitsubushi de gençlere yönelik reklâmlarla iletişim kurmuştur. Halkla ilişkiler marka/ımaj reklâmına göre daha az esnek olmakla birlikte iki nedenle işletmenin düşüncesini destekler. İlki, ürün tanıtımından ayrı olarak halkla ilişkiler bir imaj aracıdır. Eğer işletme tüketicilere, çalışanlarına ve halka işletmenin kararları hakkında iyi haberleri yayımlar ve topluma destek programları ile diğer iyi işleri duyurursa, bütün bunların hepsi kadına yönelik bir marka veya işletme kişiliği yaratmada yardımcı olur. İkinci olarak, tersine eğer işletmenin herhangi bir halkla ilişkiler felaketine dürüst bir şekilde hızlı cevap verecek bir olasılık planı hazır değilse, işletme çok hızlı bir şekilde kadın tüketicilerini kaybedecektir⁵⁰⁵.

2.4.2.1.3. Satın Alma Kararı Aşaması ve İzlenecek Stratejiler

Bir tüketicinin karar alma stili, tüketicinin seçim yapma yaklaşımı ile karakterize olan zihinsel yönelimi olarak tanımlanır. Bu, kalite bilinci ve moda bilinci gibi bilişsel ve etkili özelliklere sahiptir. Bu temel bir tüketici kişiliğidir. Tüketici literatüründe

⁵⁰⁴ Terrell G. Williams, "Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, No. 3, 2002, s. 268-270.

⁵⁰⁵ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 149-150.

tüketici stillerini arakterize etmede üç yol bulunmaktadır. Bunlar psychographic/yaşam stili yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psychographic/yaşam stili yaklaşımında tüketici davranışıyla ilişkili yüzün üzerinde özellik tanımlanır. Bunlardan bazıları tüketici seçimleriyle yakından ilişkili iken, bazıları da genel yaşam stili faaliyetleri ile ilgilidir. Tüketici tipoloji yaklaşımı ise, genel tüketici türlerini tanımlar. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketici karar alımı ile belirli bir şekilde ilgili olan bilişsel ve etkileyici yönelimlere odaklanır. Bu yaklaşımları inceleyen Sproles ve Kendall, tüketici karar alma davranışının özelliklerini belirlemişlerdir. Buna göre tüketici karar alma davranışının en temel zihinsel özellikleri sekiz başlık altında incelenebilir. Bunlar:⁵⁰⁶

- Mükemmeliyetçiler veya yüksek kalite bilinçli olanlar: Karar stili, kaliteyle ilgilidir. Bu karar alma stilindeki tüketiciler, “iyi yeterlidir” şeklinde sınıflandırılan ürünlerle uyuşmayacaklardır.
- Marka bilinçli olanlar: Karar stili, pahalı ve en iyi bilinen markaları elde etmeyle ilgilidir. Bu stildeki tüketiciler, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesinin de daha iyi olduğuna inanırlar. Bu tüketiciler, satıştaki en çok reklâmı yapılan markaları tercih ederler.
- Yenilik/moda bilinçli olanlar: Karar stili, yeni çıkan ürünleri araştırmaktır. Bu özellik, yeni ürünlerden hoşlanmayı ve yeni stilleri ve moda trendlerini günlük takip etmedeki motivasyonu yansıtır.
- Eğlence-haz alışveriş bilinci olanlar: Karar stili, alışverişini eğlence olarak görür. Bu özellikteki alışverişçiler, ürünleri araştırma ve seçme güdüsünden hoşlanırlar.
- Fiyat/değer bilinçli olanlar: Karar stili, düşük fiyatı elde etmeyle ilgilidir. Bu özelliğin varlığı, tüketicinin satış fiyatı bilinçli olması ve parasına göre en iyi değeri elde etmeyi amaçlaması anlamına gelmektedir.

⁵⁰⁶ George B. Sproles and Elizabeth L. Kendall, “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, 1986, s. 268–274.

- Düşüncesiz/dikkatsiz olanlar: Bu karar stili, alışverişini planlamayan bir alışverişçiyi tanımlar ve bu alışverişçiler harcayacakları miktarla da ilgilenmezler. Bu stildeki tüketiciler daha sonra kararlarından pişman olabilmektedirler.
- Seçimlerinden kafaları karışanlar: Karar stili, bir güven eksikliğini ve mevcut seçimlerinin miktarını yönetmedeki yetersizliği/yeteneksizliği yansıtır. Bu özellikteki tüketiciler fazla bilgi yüklemesini yaşarlar.
- Marka sadığı olanlar: Karar stili, aynı mağazalardan alışveriş yapma ve aynı markaları satın alma eğilimi şeklindedir.

Günümüzde 30'lu yaşlara kadar olan tüketici grubunun kadınları alışverişini aynı zamanda bir eğlence olarak görmektedirler. Eğlenceli kalite araştırmacıları ve eğlenceli indirim araştırmacıları olarak bu bölüm, alışverişten hoşlanmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler, bu bölümün boş zaman faaliyetlerini geliştirmenin yollarını düşünmelidirler. Bazı perakendeciler, kafe ve güzellik bakım faaliyetleri gibi deneyimlere başvurmaktadırlar. Perakendeciler, bu bölümün eğlence ve boş zamanlarını geçirme duygularını ikna edebilmenin çeşitli yollarını araştırmayı sürdürmelidirler. Eğlenceyle kaliteyi araştıran tüketicileri hedefleyen perakendeciler, prestijli markaların seçimini sunmalı ve ürünlerinin kalite ve moda yönlerini vurgulamalıdır. Eğlenceyle indirim araştıran tüketiciler ise fiyata duyarlıdır ve moda bilincine rağmen, satış ve indirimli fiyatları tercih ederler. Bu tüketici grubu gelecekteki fiyat indirimleri konusunda bilgilendirilmeye ihtiyaç duyarlar ve para tasarrufuna yol açan pazarlama programları bu tüketici grubuna daha uygundur. Eğlenceli indirim araştıran tüketiciler, izlenen kaliteyi görürler, ancak fiyata duyarlılıkları daha fazladır. Bu özellikteki jenerasyonunun yetişkin kadınları, bir şekilde ürünleri indirimli olarak algıladıkları sürece yüksek fiyat ödemeye hazır olabilecektir. Perakendeciler, mağazalarına yetişkin

jenerasyonunun kadınlarını çekmek için, sürekli bir indirim stratejisi geliştirerek bu özelliği kullanabilirler⁵⁰⁷.

Alışveriş karşılaştırılması değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir. Aynı özellikte iki parçanın karşılaştırılmasında fiyat konusu daha fazla önemli olur⁵⁰⁸. Algılanan ürün avantajı kavramı da satın alma karar sürecinde önemlidir. Algılanan ürün avantajı ifadesi, ürünün kendisi kadar, ürün hakkında başarılı iletişimlerle algılamının çok fazla etkilenmesidir. Aynı olan iki üründen birisinde, ürünün kadının istediği yararları nasıl gerçekleştirdiğini gösteren pazarlama yöneticisi, o ürün satışında öne geçecektir. Kadınlar çeşitli seçenekleri karşılaştırıncaya kadar, karar almaya hazır olmayacaklardır. Eğer işletmenin ürünü algılanan ürün avantajına sahip olarak görülürse, işletme seçilecek ürünlerden biri olmayı umabilir. Bu ise, işletmenin ürünü ile bilgi iletişiminin içinde saklıdır. Algılanan ürün avantajı fikrinin içinde *değer* kavramı yer alır. Kadının ödemeyi istediği fiyat, kadının hissettiği ürün değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın, bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu ürün için daha fazla ödemeyi isteyecektir. Üründe, en büyük değer için en fazla avantajı sağlayan marka satın alınacaktır⁵⁰⁹.

Satışlar sadece ürünle yapılmaz. Kadınların insanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle, kadınlar, başarılı bir etkileşim yaratan bir satış elemanından satın alma eğilimini kendilerinde bulacaklardır. En iyi satış elemanını ödüllendirme isteği, erkeklere göre kadınların zihninde daha güçlü bir şekilde olacaktır. Ancak kadınlar konuşmayı isterken, satış elemanları hemen satmayı isterler. Kadınlar ise, satış temsilcisine rakip olup ona direnmeyi değil, onunla bir arkadaş/ortak olmayı hissetmek isterler. Bu, ürün tatmin edici değilse satış olacak, ancak kişisel etkileşim iyi değilse

⁵⁰⁷ Cathy Bakawell and Vincent-Wayne Mitchell, "Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No. 2, 2003, s. 103.

⁵⁰⁸ Daria Blackwell, "Women Physicians Are Waiting To Hear From You", **Medical Marketing and Media**, Vol. 37, No. 12, December 2002, s. 36.

⁵⁰⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 151.

satış olmayacak demek değildir. Ancak, satışta konuşma yeteneği kadınları çok fazla motive eder. Dolayısıyla işletmenin sunumu bu noktada etkili olur⁵¹⁰.

Konuşmanın yanı sıra güvenin oluşturulması da çok önemlidir. Kadınlar ister ticari, ister kişisel olsun, bir ilişkide güveni ararlar. Bu güven konusu, kadınlar satın alma kararını alacağı zaman çok daha kritik bir faktör haline gelir. Sürecin daha başlangıcından itibaren kadınlar satış elemanı veya yöneticiden güven konusunda çeşitli ipuçlarını toplarlar. Bu nedenle kadınlar, ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki güç fark edilen değişikliklere çok dikkat ederler⁵¹¹.

Strutton ve arkadaşlarının araştırmasına göre, erkek ve kadın satış elemanları tüketicilerini etkilemek için farklı taktikler kullanmaktadırlar. Erkek satış elemanları iddiacı etkileme stratejilerini daha fazla kullanırlarken, kadınlar onaylayıcı ve işbirlikçi davranışları içeren savunmaya yönelik etkileme taktiklerini daha fazla kullanmaktadırlar⁵¹².

Bazı satış elemanları ise, baskıcı satış tekniğini kullanırlar. Aslında kadınları çekmek için tasarlanan herhangi bir kampanyada baskıcı satıştan kaçınılmalıdır. Çünkü kadınlar baskıcı satış tekniklerinden hoşlanmazlar ve kadınlarda bu teknikler işe yaramaz⁵¹³. Gerçekte, baskıcı satış tekniği, insanların satın almayı düşünmediği ürünleri satın alması için ikna edilmesidir. Bu çoğu zaman ansiklopedi, sigorta, emlak ve mücevher satışlarında olur ve aslında satın alma değil, satış olayı vardır⁵¹⁴. Zaten, baskıcı satış tekniği tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının çok gerilerinde kalan satış anlayışı içinde yer almaktadır. Baskıcı satış tekniğinde tüketiciler üründen hoşlanmadıklarından ve ürünü almak istemediklerinden daha sonra doğacak olan şikâyetlerini de etraflarına yayacaklardır. Bir araştırmaya göre, tatmin olmamış

⁵¹⁰ A.g.e., s. 152-153.

⁵¹¹ Roberts, a.g.e., s. 31.

⁵¹² Kenneth C. Schneider, William C. Rodgers, Dennis N. Bristow, "Bargaining over the Price of a Product: Delightful Anticipation or Abject Dread?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8, No. 3, 1999, s. 234-235.

⁵¹³ Porrazzo, a.g.e., s. 28.

⁵¹⁴ Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 629.

tüketicilerin 10 veya daha fazla tanıdığına ürünün kötü tanıtımını yaptıkları bulunmuştur. Dolayısıyla kötü haberlerin çabuk yayıldığı unutulmamalıdır⁵¹⁵.

Olası müşterilerin baş hareketleri ve çıkardıkları çeşitli sesler veya mırıldanmalar dikkatle izlenmelidir. Onlar durduğu zaman satış elemanı da durmalıdır. Baş hareketleri, erkek ve kadın konuşmasında bir bütün olarak farklıdır. Erkekler için baş sallaması anlaşma demektir. Dinleyici konuşmacı ile anlaşır. Kadınlar için baş sallaması katılımın nasıl teşvik edildiğini gösterir. Kadınlar evet söylediğiniz şeyi satın alırım yerine, devam edin demek istemektedirler. Erkekler kadınlardan baş sallamaları aldıklarında kafaları karışır ve “söylediğiniz şeyi duydum, ancak aynı fikirde değilim” derler. Baş salma durduğu zaman, onların beklediği şey tekrardır. Kadının konuşmasında bu, yeteri kadar duydum, ancak sıra sizde olduğu için sözünüzü kesmek istemiyorum demektir. Bu gerçekleştiği zaman, nefes alma zamanı gelmiştir ve kadının neyi aradığını daha iyi öğrenmek için onun konuşmasını sağlayacak birkaç soru sorulmalıdır⁵¹⁶.

Kadınlar, daha büyük ayrıntı duyarlılığına ve daha fazla ortamlarının farkındalığına sahiptirler. Kadın herhangi bir işyerine girdiğinde çabucak ürün ve işletmenin bütün izlenimini etkileyecek faktörleri almaya ve değerlendirmeye başlar. Kadına mesaj göndermek için en değerli an bu andır. Ancak birçok işletme ayakta veya oturarak kadını bekletir⁵¹⁷. Hatta bazı işletmelerde tüketiciler karşılanmamaktadırlar. Oysa karşılanıldığında insan sakinleşir. Çünkü varlığı kabul edilmiştir ve sinirlenmeden bir süre daha beklemeye razı olabilir⁵¹⁸.

Araştırmalara göre, bir alışverişçinin mağazanın hizmeti hakkındaki fikrini etkileyen en önemli faktör bütünüyle bekleme zamanıdır. Bunun kadınları etkilemesi muhtemelen erkeklere göre daha fazladır. Çünkü çoklu görevleri olan kadınlar, bekleme

⁵¹⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2000, s. 19.

⁵¹⁶ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 153.

⁵¹⁷ A.g.e., s. 153.

⁵¹⁸ Suat Soysal, **Mağazacılık – Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 5. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 73.

zamanının, kendilerini birkaç ilave işe doğru ilerlemeden alıkoyduğunu hissetmektedirler. Tek görevli olarak adlandırılan erkekler için bekleme engelleme olmasına rağmen hala görevlerindedirler ve hala peşinde koştukları tek amaca doğru odaklıdır. Perakende satış tasarımı, ofis dekoru ve hatta genel nezaketin birkaç ilkesi, kadının bekleme zamanı duygusunun üstesinden gelmede etkili olabilir. Örneğin, alternatifler sağlanarak rutin görevler için bekleme zamanı azaltılabilir, bekleme zamanı daha verimli hale getirilebilir veya bazı gösterişsiz hayatı kolaylaştırıcı rahatlıklar ve incelikler sunulabilir⁵¹⁹.

Genel olarak kadınlar için zamanın önemi bilinmekle birlikte, kadınların markalarla etkileşimleri ve pazarlamaya bakışları üzerinde bunun etkileri konusu çok az bilinmektedir. Reklam acentesi Bulldog Drummond'un araştırma bölümünün araştırmacıları, pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerinin başlıca uygulamalarıyla birlikte zamanı basit bir eşitlikle tanımlamışlardır. Buna göre Zaman =Yaşam demektir ve bu çok önemlidir. Zaman yoksa yaşam da yoktur. Kadın tüketiciler kötü bir hizmet aldıkları zaman, bunu sadece zamanlarının çöpe atılması olarak görmezler, aynı zamanda da yaşamlarındaki bir bölümün boşa harcanması olarak görürler. Kadınların zamanları boşa harcandığı zaman, onların engellenme duygusu ayak işlerinde kullanacakları basitçe birkaç dakikanın kaybedilmesinden daha fazlası demektir. Kadınlar zamanlarını *yaşam* ve *yaşamlarında elde edilmesi gereken nesnelere* olarak iki bölümde algırlar. Yaşam, kadınların değer verdikleri, hoşlandıkları ve yapmayı sevdikleri her şeyi içerir. Bunlar; hedefleri, hobileri, sevdikleriyle geçirdikleri zaman ve anlamlı buldukları işlerdir. Nesnelere ise, kadınları tatmin etmez ve deneyimlerini zenginleştirmez. Zamanlarını harcamak istemedikleri nesnelere ve insanlar kadınların yaşamlarında yer alan engeller olarak düşünülür. Pazarlamacılar için bunun anlamı, müşteri hizmetleri ve ürün kalitesinin her zamankinden daha fazla hayati bir öneme sahip olduğudur⁵²⁰.

⁵¹⁹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 154.

⁵²⁰ "For Women, Time Is The Essence of Life" **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 10.

Kadınların beş duyusunun hepsi erkeklere göre daha iyidir ve bu üstünlük kadınların satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların farklılıklara tepkisi bir araba satıcısı örneği üzerinde gösterilebilir.⁵²¹

Görünüm: Çevre, galerinin içi kadar çok önemli olacaktır. Örneğin, manzarası ve düzenli sergilerin hepsi bir bütün olarak iyi bir kurum izlenimine katkı sağlar.

Renkler: Renkler sadece beyaz duvarlar için kullanılmamalıdır. Renkler, galeride bir enerji ve istek, finans bölümünde bir uyanıklık ve organizasyon, hizmet alanında rahatlık ve sakinlik duygusu yaratmak için kullanılmalıdır.

İşitme: Müzik de aynı şekilde renkler gibi kullanılmalıdır. Ancak, müziğin kadının duyarlı kulakları için çok yüksek olmadığından emin olunmalıdır.

Dokunma: Kadınlar yüksek dokunma duyusuna sahiptirler. Sprint Cellular perakende mağazasında yürütülen bir araştırmaya göre, erkekler camın arkasından cep telefonlarını incelemekten memnun olmalarına karşın, kadınlar ağırlığını değerlendirmek ve ellerinde hissetmek için cep telefonlarını tutmak istemektedirler.

Koku: Kadınlar temiz kokan ve temiz hissettiği alanları tercih ederler. Bu nedenle servis alanları kadınlar için nahış olabilir. Dolayısıyla özellikle bu tür yerlerin kiri temizlenmeli ve bir parça parlaklık katılmalıdır.

Ayrıntılara Dikkat Etme/Oluşturma: Düzenli olmak bile bir farklılık oluşturabilir. Yerdeki birkaç küçük şey bile kadının dikkatini çekecek ve onun için düzensizlik yaratacaktır.

2.4.2.2. Satış Teknikleri

Satışı sunarken, kadınların değerleri, yaşam/zaman faktörleri, sentez edici dinamikler ve özellikle de iletişim anahtarlarının bilinmesi çok önemlidir. Her bir müşterinin başarılı bir satış ilişkisinde aradığı şey, bilgili olunması ve güvenilirliğin bileşimidir. Erkekler ve kadınlar farklı şekillerde güven oluştururlar. Fakat ilk ve en

⁵²¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 154-155.

önemli şey çok konuşmak yerine daha fazla dinlemektir. Erkekler diğerlerinin güvenini kazanmak için yaptıklarını göstermektedirler. Bir erkek ne kadar büyük bir iş yaptığını göstererek güven kazanmaya çalışır. Örneğin, “müşterilerimin yarısı bir milyar TL’nin üzerinde alışveriş yapanlardan oluşuyor” veya “altı ayda kazancımı ikiye katladım” şeklinde ya başarılarını anlatırlar ya da işletme basamaklarında buldukları konumlarını bildirirler. Bu erkekler için doğru olabilir. Eğer böyle bir şey yapılmazsa, erkekler övünülecek bir şeye sahip olmadıklarını düşünürler. Ancak kadınlar bu tür bir şey ile övünmezler. Kadınlar sessizce buna müsamaha gösterecekler, ancak bundan etkilenmeyeceklerdir. Aslında bu güvenilirliğin gösterilmesi saygı oluşturmaktan öte, ilişkiyi yıkması daha fazla olasıdır⁵²².

Kadınlar bir şey satın alacakları zaman hayat hikâyelerini anlatırlar. Örneğin, bir araba satın almak isteyen bir kadın, satış elemanına, kaç çocuğa sahip olduğunu, arabayı nerede kullanacağını, tatilde nereye gideceğini, köpeğinin olup olmadığını, çoğu zaman evden işe ve işten eve gelip gitmekte kullanacağını vs. anlatır. Bu arada kadın, satış elemanını izler ve onun saatine baktığı anı yakalayabilir. Bir erkek satış elemanı bu hayat hikâyesi düşüncesine çok şaşırır. Erkekler bir arabayı satın almak istediklerinde ise, araba satış yerine giderler ve nasıl bir araba istediklerini söylerler. Aslında ister inanılsın ister inanılmasın, kadın satış elemanına yardımcı olmaktadır. Çünkü ilk olarak, arabayı ne için kullanacağını söyleyerek bir arabada neler istediğini satış elemanına söylemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi kadınlar ayrıntı ve insan konularında düşünmekte ve iletmektedirler. İkinci olarak kadın bu kişisel bilgiyi satış elemanına vererek, satış elemanının kadınla ilişki kurma çalışması için birçok özelliği satış elemanına vermektedir. Kadınlara göre eğer satış elemanı iyi bir kişiye, verilen özellikler hakkında yorum yapabilecektir. Ayrıca kadın, satış elemanına arkadaş olma şansını da vermektedir⁵²³.

⁵²² A.g.e., s. 192-193.

⁵²³ A.g.e., s. 194.

2.4.2.2.1. Ürünü Sunma

Birçok işletme satış eğitim programlarını hala önceden hazırlanmış ve standart biçimli satış sunumu vererek satış elemanlarına öğretmektedir. Amaç, müşteri, satış elemanını sorularıyla asıl amaçtan saptırmadan önce ürün hakkındaki birçok iyi düşüncenin satış elemanı tarafından sunulmasını sağlamaktır. Ancak burada “çok az konuşulması” noktası atlanmaktadır. Önceden hazırlanan standart satış sunumunu kullanmak yerine, kadının satış elemanına söylediklerini temel alan sunum kişiselleştirilmelidir. Sadece dikkatlice dinlenenler değil, aynı zamanda kadını satın almaya motive edecek ikna edici noktalar da kadına söylenmelidir⁵²⁴.

Kadınlara satışta başarılı olmak için, satış elemanlarının açık uçlu soruları sorma sanatında usta olunması gereklidir. Erkekler görevlerini bilirler ve bunu başarmak için en hızlı şekilde yol alırlar. Kadınlar ise, çoğu zaman kendilerinin ne istediğini satış elemanının tam olarak anladıklarından emin olmak isterler. Hiç kimse lüzumsuz sorularla zamanlarının boşa harcanmasını istemez. Eğer sorulursa, kadınlar bir üründen ne istediklerini, niçin istediklerini ve bu ürünü nasıl kullanmayı planladıklarını anlatmayı isterler. Aslında bu bilgiler, ürünle ilgili diğer soruları cevaplamada satış elemanına ürün veya hizmeti kadına satmak için yardımcı olacak bilgilerdir⁵²⁵.

Ürün sunumunda dikkat edilecek noktalardan biri nezakettir. Örneğin, seyahat acentalarının müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acentası kullananlar arasında seçim kriterlerine yönelik olarak hizmetlerin sunulduğu şekilde cinsiyet açısından farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, kadın müşteriler erkek müşterilere göre kendilerine nazik davranılmasına daha çok önem vermektedirler⁵²⁶.

⁵²⁴ A.g.e., s. 194.

⁵²⁵ Myers, a.g.e., s. 11.

⁵²⁶ Bahtışen Kavak ve Emre Ozan Aksöz, “Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentası Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkililikleri Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 21, Sayı 1, 2003, s. 238–239.

Ürün sunumunda dikkat edilmesi gerekli noktalardan bir diğeri de erkeklerin çoğunlukla, radyo, televizyon ve gazete reklâmları gibi dış referansları kullanırlarken, kadınların, giyim dekorlarını içeren iç referansları daha fazla kullandıklarıdır⁵²⁷.

2.4.2.2.2. Sözsüz Dile/Geri Beslemeye Dikkat Etme

Birbirleriyle konuşurken, kadınlar genellikle birbirlerine doğrudan bakar ve kelimelerin arkasındaki ekstra anlamlar için yüz ifadelerini ve jestleri izlerler. Erkekler ise, bir süre omuzlarının üzerinden birbirlerini kontrol eder ve birbirlerini yatık açıdan izlerler. Kadınlar, erkek veya kadın diğeri bir kişiyi dinlerken, dinlediğini bildiren sesler çıkarırlar, dinlediğini belirten cümleler kurarlar ve gülümseme ve empati sağlayan ifadeler şeklinde bir çok jesti yaparlar. Bu şekilde, konuşmayı izlediklerini gösterirler ve konuşmacının devam etmesini cesaretlendirirler⁵²⁸.

Kadınlar ekstra duyarlılıklara ve duygusal görüşe sahip olduklarından, ses tonu, yüz ifadeleri ve beden dili gibi birçok sözsüz sinyalleri tam olarak okuyabilirler⁵²⁹. New Jersey’de Montclair Üniversitesinde yapılan araştırmalara göre, kadınlar yalan yakalamada daha başarılıdır. Özellikle bekâr kadınların ve çocukluklarını zorlu bir şekilde geçiren kadınların diğeri kadınlara göre yalan yakalamadaki başarıları daha yüksektir⁵³⁰.

Kadınların aldıkları sinyalleri değerlendirmeleri de farklı olur. Örneğin, serviste kaba davranan bir servis elemanını erkekler o kişiyi değerlendirerek sadece kaba olduğu düşünürlerken, kadınlar bunu arkadaşlarına, komşularına, çalışma arkadaşlarına vs. söylerler. Kadınlar o kadar duyarlıdır ki bazen, zararsız bile olsa, kasıtsız yanlışları da kolayca algılayabilirler. Bu nedenle kadınlarla uzun süreli ve iyi bir bağ kurmak için

⁵²⁷Tammy L. Kinley, Craig A. Conrad, Gene Brown, “Internal And External Promotional References: An Examination Of Gender And Product Involvement Effects in The Retail Apparel Setting”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 6, 1999, s. 40.

⁵²⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 194-195.

⁵²⁹ A.g.e., s. 197-198.

⁵³⁰ Hikmet B. Çağlayan, “Kadınlar Yalan Yakalamada Daha Başarılı”, **Hürriyet Gazetesi**, Pazar Eki, Bilim Sayfası, 02.10.2005, s. 25.

kadınların ekstra duyarlılıklarının farkında olunmalı, anlayışlı ve düşünceli davranılmalıdır⁵³¹.

2.4.2.2.3. Her Soruyu Tam Olarak Cevaplama

Daha öncede ifade edildiği gibi, kadınlar uzun bir listeye sahiptir ve doymak bilmez bilgi araştırmacılarıdır. Bu nedenle satış elemanları kadınların ilgisiz veya saçma olabilecek tüm sorularını sorun etmeden cevaplamalıdır. Bunu yaparken hızlı ve verimli olunmalı ve hatta kadının zamanını düşünerek cevaplamaya çalışılmalıdır. Eğer kadının sorusuna “burada gerçekten önemli bir şey yok” şeklinde bir cevap verilirse, kadın müşteri güceneceğinden satış kaybedilecektir. Eğer kadın önemli diyor ve bunun hakkında konuşuyorsa, kadının söylediği şey önemlidir⁵³².

Ancak pek çok kadın, satış elemanlarının isteksizliğinden ve ürünlerinin rakiplerin ürünleri ile karşılaştırılması yönündeki soruları cevaplamadaki isteksizlik ve yetersizliklerinden yakınmaktadır. Örneğin, bir araba satın almak isteyen bir kadın satış elemanına “niçin rakiplerinizin arabasını değil de sizin arabanızı satın almalıyım?” şeklindeki bir soruyla aslında kadın birkaç seçeneği karşılaştırarak pahalı bir satın almada en iyi sonuca ulaşmaya çalışmaktadır. Kadın aynı zamanda, satış elemanına ürününün avantajlarını göstermesi için bir fırsat vermektedir. Eğer satış elemanının cevabı “siz bu ikisini karşılaştıramazsınız” şeklinde olursa satış kaybedilecektir⁵³³.

Fox&Christ Danışmanlık firmasının başkanı Kay Christ’e göre, büyük çoğunluğunun erkek olduğu otomotiv endüstrisindeki satış elemanları kadın müşterilerle başarılı bir alışverişi için, hızlı bir şekilde ilişki oluşturmaya ihtiyaç duyar. Bu ilişki dinleyerek ve kadının söylediklerini duyarak gerçekleştirilir. Kadınlar, hikâyeleştirme ve hikâye anlatma biçiminde iletişimi daha fazla kullanma

⁵³¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 197-198.

⁵³² A.g.e., s. 196.

⁵³³ A.g.e., s. 196.

eğilimindedirler. Eğer satış elemanı kadının söylediğinin esas anlamını elde edebilirse, dinlediği kişiye bununla ilgili önemli cevaplar verebilir⁵³⁴.

Kadın tüketicileri anlamının ve buna göre hareket etmenin en temel gerekliliği tüm dikkatin kadına verilmesi ve onun konuşmasına izin verilmesidir. Kadın tüketicinin soru sormasına, konuşmasına ve hislerini ifade edebilmesine izin verilmelidir. Asla kadınların sözü kesilmemelidir. Kadınlara yapılacak bu kabalık, kadını küçük düşürme olarak görülebilir. Dikkatli dinlemek, kadınlara cevap vermenin en önemli yoludur. Böylece kadın tüketici konuşurken, ona hizmet etmenin birçok yolu bulunabilir⁵³⁵.

2.4.2.2.4. Rekabetin Kötülenmemesi

Birçok araştırmaya göre, etik davranışların algılanmasında cinsiyetle ilişkili farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Smith ve Oakley tarafından 1997 yılında 318 üniversite öğrencisi ve mezunu üzerinde yürütülen bir araştırmada etik tutumlarda cinsiyetle ilişkili farklılıkların olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre, sosyal ve kişisel ilişkilerde etik ile ilgili sorulara erkek ve kadınların verdikleri cevaplarda önemli farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Diğer araştırmalara göre işletme ve işletme dışı ortamlarda kadınların, bireylerin etik eğilimlerini teşhis etmede ve algılamada daha duyarlı oldukları görülmüştür⁵³⁶.

Bu nedenle rekabetin ve rakiplerin kötülenmemesi akılda tutulması gerekli en önemli niteliklerden biridir. Farklılıkları ortaya koymak iyi iken, rakibi kötülemek iyi değildir. Olumsuz değil, tarafsız olunmalıdır⁵³⁷.

⁵³⁴Prochazka-Dall, a.g.e., s. 1.

⁵³⁵Burke, a.g.e., s. 2.

⁵³⁶Ainsworth Anthony Bailey, "Non-Fulfillment Of Promotional Deals: The Impact Of Gender and Company Reputation On Consumer's Perceptions and Attitudes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 12, 2005, s. 287.

⁵³⁷Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 196.

2.4.2.2.5. Küçük Kibarlıklar Gösterme

Kadınlar ayrıntılara ve temelde yatan anlamlara daha duyarlıdırlar. Örneğin, uzun bir günde yorgun olduğu gözlenen kadına bir sandalyenin getirilmesi veya sıcak bir günde kendisine ve çocuklarına meşrubat verilmesi gibi küçük kibarlıklar kadın için çok büyük anlamlar taşır⁵³⁸.

Binlerce seçeneğin olduğu bir ortamda kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve kadının kendisini özel hissetmesini sağlayarak ve küçük kibarlıklar gösterilerek kadın tüketiciler sadık bir müşteriye haline getirilebilir. Özellikle satın almanın fiziksel yönlerinin her birinde örneğin, ulaşma, kaldırma ve ağır nesnelere taşımada kadınlara yardım edilmelidir⁵³⁹.

2.4.2.2.6. Mükemmel Sonucu Ortaya Koyma

Kadın ve erkek tüketiciler satın alımlarında farklı sonuçları isterler. Yeni bir satın almaya başlarken, kadınlar mükemmel sonucu bulmaya çalışırken, erkekler iyi bir çözümü araştırırlar. Örneğin, bir erkeğin siyah bir pantolona ihtiyacı olsun. Erkek, yoğunlaşacağı önemli kriterlere sahip kısa bir listeye hedeflerini tanımlar. Bunlar pantolonun kıvrımlı, manşetli olması ve maliyetinin de 100 YTL'den daha az olmasıdır. Erkek bu pantolonu herhangi bir yerden satın alabilir. Bunun için bir mağazanın pantolon bölümüne gidebilir ve istediğini hemen bulabilir. Onu satın alır, döner evine gider ve televizyonunu izler. Veya istediği şeyi tam olarak buldurmayan bir mağaza bulur. Belki de pantolon kıvrımlıdır ama manşetli değildir. %90 olasılıkla erkek diğer bir mağazaya gitme seçeneğiyle karşılaştırıldığında, manşetin çok önemli olmadığına karar verecektir. Daha sonra bu pantolonu satın alacak, evine gidecek ve televizyonunu izleyecektir. Kadınlar ise daha farklı bir şekilde hareket ederler. Kadın bir çift siyah pantolon istediği zaman, "Cuma öğleden sonra ofis partisinde bu siyah pantolonu giymek isterim" bağlamında düşünür. Diğer bir ifadeyle, hedefini ürünün özelliklerine göre değil, son kullanımına göre tanımlar. Kadın bir mağazaya gider, siyah pantolonlara

⁵³⁸ A.g.e., s. 196.

⁵³⁹ Burke, a.g.e., s. 2.

bakar ve kullanım için ölçülerinin nasıl olduğunu inceler. Cuma günü hangisinin iyi olacağını görmek için bir çiftini bile deneyebilir. Pantolonun daha resmi bir durumda giyilebilmesi için uygun mu değil mi, kuru temizlemeye ihtiyaç duyar mı, yoksa evde kendisi yıkayıp ütüleyebilir mi gibi kriterleri azaltmak yerine listesine daha fazla kriter ekler. Eğer, pantolon kadının ortaya koyduğu tüm kriterleri karşılamıyorsa, bu kesinlikle mükemmel sonuç değildir⁵⁴⁰.

Erkekler iyi bir karar almaya çalışırken, kadınlar mükemmel sonucu ararlar. Bu nedenle kadınlardan daha fazla soru ve daha uzun bir karar süreci beklenmelidir. Satış elemanları ilk karşılaşmada satışı kapamaya çalışmak için eğitilirler. Bu yöntem erkek müşterilerde iyi işleyebilir. Çünkü erkekler daha hızlı bir karar sürecine sahiptirler. Ayrıca bu, bağımsızlıklarını ve kararlılıklarını göstermenin bir yoludur. Kadınların ise karar süreci uzun olduğundan, onları ilk seferde satın alma kararını almaya doğru itmek veya karar verme yönünde hızlandırmak, kadınları sinirlendirebilecektir. Kadınlar, düşünmek, karşılaştırmak ve güvendiği danışmanlarıyla bu konu hakkında konuşmak isteyecektir. Ürün veya hizmetin kadınların ihtiyaçlarını karşılaması yeterli değildir. Ürün veya hizmet onların ihtiyaçlarını karşılamada en iyisi olmalıdır. Kadınlar kısa zamanda karar almaya gönülsüzdürler. Bunu aşmak için, kararın o an alınmasının yararlarına odaklanılmalıdır. Dolayısıyla, kadın daha sonra karar almak yerine o an karar alma yönünde motive edilmelidir. Ayrıca, kadının karar almada gördüğü bütün riskler minimize edilmelidir. Bu anlamda garantiler, ürünün kadının istediği mükemmel performansı sağlayacağını veya kadının beklediği özelliklere sahip olduğunu, eğer bu şekilde değilse onun korunacağını ifade eder. Bu özelliğiyle garantiler kadının gördüğü riskleri minimize etmede kullanılabilir⁵⁴¹.

Erkekler söz konusu ürün ile ilgili olarak “bunun hakkında düşüneceğim” diyorsa, bu nazikçe “ilgilenmedim” demektir. Ancak kadınlar “bunun hakkında

⁵⁴⁰ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 102-103.

⁵⁴¹ A.g.e., s. 199-200.

düşüneceğim” diyorsa, bu gerçekten de “bu ürün hakkında düşüneceğim” anlamına gelmektedir⁵⁴².

Son olarak, mükemmel sonucu elde etmeye çalışan kadının gönülsüz kararının üstesinden gelecek taktikler kullanılmalıdır. Bu, kadının ihtiyacı olan şeyler ortaya konarak, her birinin lehte ve aleyhte olan seçenekleri sunulması ve kadın için bir alışveriş karşılaştırması yapılarak gerçekleştirilebilir. Kadın müşterilerle ilk satış sürecinin uzun süreceği gerçeği konusunda satış elemanları eğitilmelidir. Kadın tüketicilerin işletmeye geri dönmesi ve referans olması nedeniyle bunun yapılması çok önemlidir⁵⁴³.

1995 yılında ID Magasin tarafından yapılan gözleme göre, temel bir alışveriş gezisine harcanan ortalama zaman 45 dakika iken, 2003 yılında bu dramatik bir şekilde 30 dakikadan daha aşağıya düşmüştür. Yalnız bir alışveriş gezisinde daha az zaman harcanması sonucu ortaya çıkan unutulmuş satın alımları karşılamak için, alışverişçiler 1995 yılında haftada 1.5 kez alışverişe çıkarken, artık haftada ortalama iki veya üç kez gibi daha sık alışverişe çıkmaktadırlar. Alışverişe daha az zaman ayrılması genellikle çalışan eşlerin zaman baskısını hissetmelerinden ve mağazada aradıklarını kolaylıkla bulabilmelerinden kaynaklanmaktadır⁵⁴⁴.

2.4.2.2.7. Çiftlere Satış

Venezüella, Avustralya, Kanada, Japonya ve Meksika gibi ülkelerde yapılan araştırmalara göre, her ülkedeki kadınların onda dokuzundan fazlası, büyük satın alımlar için satın alma kararlarını eşlerin paylaştığı yaklaşımını kabul etmektedir⁵⁴⁵.

Çiftlere satış, özellikle satın alma karar sürecinde kadının rolü yanlış yorumlanırsa, çok kötü bir deneyim olabilir. Birçok satış elemanı, satış/satın alma sürecinin çeşitli aşamalarının her birinde kadının oynadığı etkileyici rolü yanlış

⁵⁴² A.g.e., s. 200.

⁵⁴³ A.g.e., s. 107-108.

⁵⁴⁴ Siemon Scamell-Katz, “Understanding The Shopper: The Key To Success”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004, s. 54.

⁵⁴⁵ Bartos, a.g.e., s. 198-199.

yorumlamaktadır. Birçok satış elemanı eğer kadın kendilerine güvenmezse satışın yapılamayacağına inanır. Dolayısıyla ister telefonla, isterse yüzyüze olsun ilk temasta güvenin oluşturulmaya başlaması hayati öneme sahiptir⁵⁴⁶.

Çiftlerin satış kararını alması bireysel karar almaya göre farklılık gösterir. Bağımsızlık ve otonomi erkeklerin en büyük değerleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, özellikle kamuya açık yerlerde ve özellikle de kadınlar tarafından etkilenilmiş olmaya erkeklerin direnç göstermesine şaşılmalıdır. Kadınların dünyasında öneri, yardım sunma olarak görülmesine karşın, erkeklerin zihninde, bir kadının önerileri çok fazla bir şekilde anneye itaatli olunmasını anımsatan bir davranış gibi dikkate alınmaktadır. Diğer yandan, bir satın alma kararında kadının etkisinin sürecin çok büyük bir kısmında olduğu gerçektir. Bir satış elemanının önünde bu durum çok karmaşık bazı kişiler arası dinamiklere yol açar. Erkek ve kadının her ikisi de, satış elemanının erkeğin kadını dinlediğini görmesi utanç duygusu dışında, satış elemanı da kadının nasıl bilgi elde ettiğini ve sağladığını anlamaya çalışmalıdır⁵⁴⁷.

Bir araba, bilgisayar veya sigorta poliçesi satın alırken, çiftin bir parçası olarak bazı kadınlar kendi soruları ve gözlemleri ile birlikte hemen ortaya atlayacaklardır. Ancak diğerleri ise, yalnız kalana kadar yorumlarını tutacak ve satış elemanının önünde çok fazla konuşmayacaklardır. Satış elemanı açısından, kadının reaksiyonlarını duyma ve endişelerini cevaplama fırsatını elde edememek, önemli ölçüde satış elemanının satışı sonlandırma şansını azaltır⁵⁴⁸.

Araştırmalara göre genellikle çiftlerin yaşı arttıkça bu, ortak karar almayı etkilemektedir. Benzer şekilde araştırmacılar, ailedeki çocuk sayısının çeşitli şekillerde ailenin satın alma kararlarını etkilediklerini bulmuşlardır⁵⁴⁹.

⁵⁴⁶ Roberts, a.g.e., s. 65.

⁵⁴⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 201.

⁵⁴⁸ A.g.e., s. 201.

⁵⁴⁹ WoonBong Na, YoungSeok Son, Roger Marshall, "An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families", **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 6, September 1998, s. 564.

Kadınların mağazalara tek veya eşleri ya da çocukları veya yakın arkadaşları ile geldiklerinde ise alışveriş sürelerinde farklılıklar oluşur. Bir kadın mağazaya bir erkekle birlikte geldiğinde, tek başına, bir kadın arkadaşıyla ya da çocuklarıyla birlikte uğradığı zamana göre mağazada daha kısa bir süre kalmaktadır. Örneğin, ABD’nde ev eşyası satışı konusunda faaliyet gösteren bir zincir işletmenin bir şubesinde yapılan araştırmaya göre kadınların ortalama alışveriş süresi aşağıdaki gibidir:⁵⁵⁰

- Bayan arkadaşıyla birlikte alışveriş yapan kadın: 8 dakika 15 saniye
- Çocuklarıyla beraber gelen kadın: 7 dakika 19 saniye
- Yalnız kadın: 5 dakika 2 saniye
- Erkekle birlikte gelen kadın: 4 dakika 41 saniye

Bu durumların her birinde neler olduğu ortadadır. İki kadın birlikte alışverişe gelirlerse, diledikleri kadar sohbet eder, önerilerde bulunur ve akıl danışırlar. Dolayısıyla mağazada bu kadar uzun süre kalırlar. Yanında çocukları olan bir kadının onlara göz kulak olma ve onları oyalama zorunluluğu vardır. Tek başına olduğunda ise zamanını iyi kullanır. Oysa alışverişte kadına eşlik eden bir erkek sıkıldığını, sinirlendiğini ve her an çekip gidebileceğini, arabada oturup radyo dinleyebileceğini veya dışarıda bekleyebileceğini kesinlikle belli eder. Bu yüzden de kadının rahatı kaçır ve alışveriş boyunca kendini tedirgin hisseder⁵⁵¹.

Türkiye’de A&G Araştırma Şirketi tarafından yapılan “Aile Reisi Kim” başlıklı araştırma sonucuna göre; Türkiye’de değişen Medeni Yasaya rağmen evli kadınların %66,5’i aile reisinin erkek olduğunu ifade etmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe aile reisi hem kadın hem erkektir diyenlerin oranı hızla artmaktadır. Yine, çalışan kadınların %57,6’sı ailede eşlerin birlikte sözü geçer derken, bu oran çalışmayan kadınlarda %25,2’ye düşmektedir. Ayrıca gelir yükseldikçe ailede önemli kararların eşle birlikte

⁵⁵⁰ Underhill, a.g.e., s. 88-89.

⁵⁵¹ A.g.e., s. 89.

alındığı araştırma sonucunda ortaya konmaktadır. Sosyal statünün yükselmesi de birlikte karar almaya yönelmektedir⁵⁵².

Çiftlere satış konusunda izlenebilecek stratejiler aşağıda özetlenmektedir:⁵⁵³

- Kadının soruları ve reaksiyonları için doğrudan kadına sorulmalıdır. Böylece, kadın eşinin yönlendirmesi olmadan istediği şeyleri satış elemanına söyleyebilecektir.
- Kadına hitap edildiği zaman, o anda kadına satış hakkında bilinmesi gerekenlerin yerine getirilip getirilmediğinden emin olunmalıdır. Yani, kadın dikkatlice dinlenilmeli, kadının satış elemanına odaklanarak dikkat ettiklerine gösterdiği sözsüz sinyaller kullanılmalı, kadının yaşam hikâyesinin doldurulması üzerine ürün konumlandırılmalı, ürün özelliklerinin insanlara sağladığı yararları odaklanılmalı, tüm sorular tam olarak cevaplanmalı ve eğer satış elemanına saçma gelse bile rakiplerle karşılaştırmalar yapılmalıdır.
- Çiftlerin son kararı vermesi için onlara ayrı kalmaları için biraz zaman verildiğinden emin olunmalıdır. Çiftlerin bireysel karar alması, ortak karar almaktan farklıdır. Kadının satıcının önünde çok fazla konuşmaması, onun kararda çok fazla söz sahibi olmadığı anlamına gelmez. Eğer erkek kadına danışmadan karar alıyorsa, kadın istediği şeylere sahip olamayacaktır. Kadın evde bir şekilde düşüncelerini erkekle paylaşırsa, bir sonraki gün ürünü almak için geri döneceklerdir.
- Kadına ciddi bir karar alıcı veya başlıca bir etkileyici olarak önem verilmelidir. Konuşmada kadın dışlanmamalı, sadece renk gibi ikincil önemde görülen konularda değil, önemli olan konularda da erkeğin yanında konuşmaya dahil edilmelidir. Bir karar alıcı olarak kadına itibar edilmeli ve saygılı davranılmalıdır. Ayrıca kadınla da göz teması sağlanmalı ve erkeğe yapıldığı

⁵⁵²“Aile Reisi Kim”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/ailereisi.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1-2.

⁵⁵³ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 201-202.

gibi durumun anlaşıldığının teyidi kadından da alınmalıdır⁵⁵⁴. Kadınları en çok sinirlendiren, satış elemanlarının soruları erkeğe yöneltmesi ya da kadına patronluk taslamasıdır⁵⁵⁵.

Birçok satış elemanı, kadın satış sürecini kestiğinde çok geç kaldığının farkına varmaktadır. Aynı satış elemanları, kadını rahatsız eden ne yaptıklarını veya ne söylediklerini bilmediklerini çoğu zaman kabul etmektedirler. Hatta çoğu, uyarı sinyallerini bilmediklerini veya farkına varmadıklarını de kabul etmektedir. Aslında sözsüz sinyaller genellikle çok erken görülür. Bunların farkına varılarak, kadının rahatsızlığının nedenini belirlemek için uygun adımlar çabucak atılabilir. Kadının rahatsızlığını gösterdiği ilk sinyallerden bazıları şunlardır:⁵⁵⁶

- Ellerini sıkıcı kapaması,
- Yüzüğünü çevirmesi,
- Ellerini ovuşturması,
- Eliyle boynunun arkasını ovması,
- Ayaklarını kapaması.

Satış elemanı bu uyarı sinyallerinin farkına vardığında hemen rahatsızlığın ürün veya hizmetten mi, yoksa kendisinden mi kaynaklandığı belirlemeye çalışmalıdır. Bunun için aşağıdaki soruları kendisine sormalıdır:⁵⁵⁷

- Kadınla ve onun eşiyile eşit bir şekilde göz teması kurduğum mu?
- Kadının ciddi bir karar alıcı olduğunu gerçekten düşünüyor muyum?
- İkinci derecede önemli olan unsurlar kadar, daha önemli olan unsurları da kadına açıkladım mı? Veya ikincil unsurları kadına, daha önemli olan unsurları eşine mi açıkladım?

⁵⁵⁴ Roberts, a.g.e., s. 68-69.

⁵⁵⁵ Kanner, a.g.e., s. 55.

⁵⁵⁶ Roberts, a.g.e., s. 70-71.

⁵⁵⁷ A.g.e., s. 71-72.

- Kadının eşi kadar, kadının sorularına da eşit derecede önem verdim mi?
- Kadının sözünü kestim mi?
- Kadını anladığımı teyit ettim mi?

2.4.3. Servis, Destek ve Müşteri İlişkilerinde İzlenecek Stratejiler

Araştırmalara göre kadınlar satın alma sonrası özelliklerle ilgili olarak garanti ve müşteri destek hatlarıyla daha fazla ilgilenirler ve bunlara önem verirler. Dolayısıyla, kadınlar eğer ürünle ilgili sorunlarla karşılaşırlarsa yardım alacaklarından emin olmak isterler. ABD’nde kadınlar zamanlarının %65’ini araba onarım yerlerinde geçirmektedirler. Bu rakam diğer evle ilgili ürünlerin bakım ve onarımı ile de benzerdir⁵⁵⁸.

Otomobil endüstrisi gibi farklı birkaç sektörde yapılan çalışmalara göre, ürün eğer kadınlara herhangi bir problem çıkarırsa tatmin edici bir çözüm sağlayacak garantiler kadınların büyük ilgisini çekmektedir. Conde Nast/Intelliquest işletmesinin bilgisayar satın alma kriterlerine yönelik çalışmasında kadınların satın alma kararlarında en önemli iki nitelik olarak garantiler ve üreticinin destek ve servis ünü bulunmuştur. Kadınların risk almaya karşı isteksizliğine karşı %100 garantiler sunulursa, muhtemelen ürünün kurtarılmasında ortaya çıkacak maliyetlerden daha fazlası satışlardan kazanılacaktır⁵⁵⁹.

Kullanma yönergeleri ve kılavuzlar da kadınlar için önemlidir. Özellikle çeşitli mekanik ve teknolojik ürünlerde bu daha fazla önemli olmaktadır. Ancak, birçok kadına göre, birkaç üretici dışında bu alanda kadınlara yardımcı olan üretici sayısı çok azdır⁵⁶⁰.

Eğer bir müşteri işletmenin ürün veya hizmeti hakkında bir şikâyete sahipse ve şikâyet kadını tatmin edici bir şekilde çözümlenmişse, o müşteri hiç şikâyeti olmayan bir müşteriye göre sonuçta daha fazla tatmin olacak ve işletmeye daha sadık kalacaktır.

⁵⁵⁸ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 202.

⁵⁵⁹ A.g.e., s. 98.

⁵⁶⁰ A.g.e., s. 98.

Gerçekte, tüketicilerin endişe ve şikâyetlerini tamamen tatmin eden çok fazla işletme yoktur. İşletmeler şikâyetleri çözmek için bir politikaya sahip olmalı ve işletme telefonu yerine buna özel bir telefon hattı buldurmalarıdır. Eğer müşteri hizmetleri bölümü problemleri dikkate alıyor, telefondaki kişi samimi bir şekilde bir çözüme ulaşmak için yardım etmeyi istiyor ve problemleri çözüyorsa, bu şaşırtıcı ve çok hoş bir şeydir. Ancak tüketici bir geri besleme sağladığı zaman, yapılanlar memnun edici değilse, bu kesinlikle olumlu bir ağızdan ağıza iletişimi veya sadakati sağlamayacaktır⁵⁶¹.

İyi müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde, müşterilerin isimleriyle ve özellikleriyle bilinmesi ve ilgili müşteri ile karşılaşıldığında bu bilgilerin kullanılması işletme için yararlı olacaktır. Günümüzde özellikle cep telefonu ve e-posta aracılığıyla kullanılan, ilgili müşterilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun bilgilerin ya da yeni gelişmelerin o müşteriden herhangi bir şey beklenmeden sağlanması uygulamaları kullanılabilir. İyi müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde işletme müşterilerine sürprizler hazırlayabilir. Örneğin, Kanada'nın en büyük finansal hizmet işletmelerinden biri olan Investors Group'un yöneticilerinden biri çoğunluğu kadın olan mevcut müşterilerinden önemli yeni işler aldığı veya yeni müşteriler kazandığında elle yazılmış etiketlere sahip ev yapımı bir kavanoz kayısı reçeli göndermiştir. Bu uygulama, o kadın müşterilerin çok hoşuna gitmiş ve teşekkür telefonları etmişlerdir. Benzer bir uygulamayı Peapod işletmesi yapmıştır. Kendisinden düzenli bir şekilde alışveriş yapan müşterilerine bir düzine kırmızı gül buketi göndermiştir. Bu bir teşvik değil, daha fazla ve yakın zamandaki sipariş için bir ödüdür. Bu, kadınların unutamayacakları ve beklemedikleri çok tatlı bir sürprizdir. Bu sürprizin beklenmedik olması, değerinin önemli bir parçasını oluşturur. Kadın açısından bu uygulama, düşünülmüş olmaları konusunda onları gururlandırır ve onların başka zamanlarda da gülümsemelerine neden olur. Bunun yanında kadınlar, bu uygulamayı bütün tanıdıklarına anlatırlar. Dolayısıyla fevkalade çok referans sağlanmış olur⁵⁶².

⁵⁶¹ A.g.e., s. 203-204.

⁵⁶² A.g.e., s. 204-206.

2.4.4. Satış Geliştirici Faaliyetler

Geleneksel olarak teşviklerin rolü, müşterilere bir indirim sağlayarak veya katma değer katarak marka seçimini etkilemektir. Böylece diğer markalara göre işletmenin markasının seçilmesine neden oluşturulur. Teşviklerin kullanılmasının diğer bir nedeni de kadınların karar sürecini kırmaktır. Kadınların istedikleri teşvikler aşağıdaki gibi sunulabilir:⁵⁶³

- Para yerine hizmet sunma: Düzenli bakım kontrolleri veya onarım için arabaları evden veya ofisten ücretsiz alıp, teslim etmek gibi.
- Paylaşılabilir ödüller: Kadının eşi, çocukları veya istediği bir kişi için iki haftalık bir tatil çekilişi sunmak gibi.
- Genç kız ödülleri: Genç kızlara her ay taze bir buket çiçek verme veya yılda bir haftalık tam bir vücut masajı sağlama gibi.

Temel olarak kadına uygun ödüller zaman sınırlı olarak aşağıdaki gibi üç şekilde olursa işletmeye yararlı olacaktır:⁵⁶⁴

- İşletmenin markasına dikkat çekilmelidir: Kadına yönelik ödüller yeni ve farklı olmalı ve işletmenin markasını rakiplerinden ayırmada büyük bir rol oynamalıdır.
- Farkındalığı ve katılımı yaymalıdır: Ağızdan ağıza iletişimler genişler. Alışılmadık yaklaşımlar eğlenceli ve bahsetmeye değerdir. Bu tür ödüller sadece farkındalığı ve katılımı yönlendirmez, aynı zamanda alışılmış ödüller sunan işletmelerin kısa süreli akılda kalan ödüllerine göre çok daha uzun süre hafızada yer edinir.
- Daha kısa düşünme zamanı: Eğer zamana duyarlı bir promosyon sunulursa, kadın satışı daha hızlı kapatır.

⁵⁶³ A.g.e., s. 155-156.

⁵⁶⁴ A.g.e., s. 156.

Satış geliştirici faaliyetlerin seçimi çoğu zaman ürün kategorisine göre değişir. Örneğin, sağlık ve güzellik ürünleri için yapılacak pazarlama faaliyetleri cinsiyete göre bölümlendirilmiş olmalıdır. Bu tür ürünler için örneğin üniversitede okuyan genç kızlar hedeflendiğinde düzenlenecek yerleşke organizasyonları veya özel olayların her ikisinde de çoğu zaman numune vermeye odaklanılır. Bunun dışında izlenecek stratejiler ise, izinli e-posta gönderme, yerleşke içinde ve yerleşke dışında genç kızların sık gittiği yerlere bülten tahtaları koyma, oralarda ürün örnekleri verme, yüz yüze tutundurma faaliyetleri için masalar oluşturma gibi faaliyetler yapılabilir. Bu faaliyetler üniversite öğrencisi kızlara özgü sosyal kulüplerle yakın ilişkiler kurularak daha iyi gerçekleştirilebilir⁵⁶⁵.

Ayrıca kadınlara dost ürün ve hizmetlerin pazarlamasında halkla ilişkiler çabaları, doğrudan posta, sponsorluklar ve online ortaklıklar önemli olmaktadır⁵⁶⁶.

2.4.5. Satış Sonrası Müşteri Sadakatinin Sağlanması

Kadınlar bir satış elemanı ile ilişki kurduğunda, daha fazla kişisel sadakate sahip olurlar. Kadınların kararında ağırlıklı olan faktörlerden biri de suçluluk duygusudur. Kadınlar kendisine iyi hizmet eden bir satış elemanı ile ilk ilişkiyi kurduktan sonra, başka bir işletmeyi seçerse, bundan dolayı suçluluk hissedebilmektedir. Hatta rakip işletme bir parça daha iyi ürün veya hizmete sahip olsa bile, bu ilişki, rakibin avantajı gerçekten çok iyi olmadıkça veya olana kadar onun işletmeye sadakatsizlik yapmasını önleyecektir. Kadınlarla karşılaştırıldığında erkekler, üründe küçük bir artışı, kişisel ilişkide küçük bir azalışa yeğlemektedirler⁵⁶⁷.

Kadınların sonraki etkileşim akımı da erkeklerden farklıdır. Örneğin, ilişki türü düzenli bir ilişkiyi (finansal danışmanlık gibi) içeriyorsa ve işler olması gerektiği şekilde gidiyorsa, kadınlar, danışmanının önerilerine daha rahat güvenecektir. Kadın, bir

⁵⁶⁵ “Marketers Target College Women Through Sampling, Events, and Sorority Ties”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1.

⁵⁶⁶ “Service, Safety, And Sensible Extras Are Key In Marketing Hotels To Women Travelers”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1.

⁵⁶⁷ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment**, a.g.e., s. 106.

kez satış elemanının yeteneğini dener ve güven gelişirse, danışmanın önerilerine erkek müşterilere göre daha açık olurlar. Erkekler diğerlerinin etkisine karşı direnirken, kadınlar öneri ararlar ve daha fazla deneyim sahibi birisinden öğrenme fırsatını memnuniyetle karşılarlar. Sonraki satın alımlar için bu karar süreci akımlarında danışman olarak seçtiği kimselere güvenir ve kendisine göre danışmanın daha fazla bildiğinin farkında olur ve bu, her şeyi kendisinin araştırması gereksiniminden onu kurtarır. Mükemmeli kadının bulması gereksinimini danışmanı yerine getirdiği için, bunu bulma sorumluluğunu da danışmanına aktarabilir. Bunun anlamı, daha az geriye dönme demektir⁵⁶⁸.

Kısaca, ilk karar için, kadınlar çoğu zaman erkeklere göre daha fazla zaman harcadıklarından ve daha geniş kapsamlı bir araştırma sürecine gireceklerinden, kadınlar ürün veya hizmet ve satıcının her ikisinde de niteliği araştırırlar. Sonraki karar için, erkekler daha fazla ürün veya hizmet değerlendirmeleri yapmayı sürdürürlerken, kadınlar çoğu zaman tersine odaklanarak kişisel güvene daha fazla güven duyarlar⁵⁶⁹.

İşletmelerin tüketici tatminini sağlayamamasına ek olarak, tüketicilerin diğer işletmelere yönelmesine; fiyat politikaları, satın alma sürecinde zorlukların yaşanması, temel hizmetlerde başarısızlık, çalışanların başarısızlığı, rakiplerin faaliyetleri ve etik olmayan uygulamaların bulunması neden olur⁵⁷⁰. Ancak bir kadın tüketici bir markayı satın aldığı zaman, olası bir tüketici olmaktan bir müşteri olmaya dönüşür. İlk satın alımdan sonra kadın markaya/işletmeye daha büyük sadakat gösterir. Çok kötü bir şey yapılmadıkça, kadın tekrar satın almaya devam edecektir. Bu aşamada, pazarlama yöneticisi iki amaca sahiptir:⁵⁷¹

⁵⁶⁸ A.g.e., s. 106-107.

⁵⁶⁹ A.g.e., s. 107.

⁵⁷⁰ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Bursa, Ekim 2000, s. 47.

⁵⁷¹ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 157.

- İyi müşteri ilişkileri oluşturulmalı ve kadının marka sadakati duygusu artırılmalıdır. Böylece kadın sonraki veya ilişkili herhangi bir satın alım için aynı markaya tekrar geri dönecektir.
- Markayı ailesine, arkadaşlarına ve tanıdıklarına önermesi ve şevkli bir marka elçisi olması için kadın motive edilmelidir.

Ancak bu noktada birçok pazarlama yöneticisi, sonraki olası müşterilere dikkatlerini verir ve ellerindeki müşterileri kaybederler. Bu, işletme bakış açısından affedilemez olmasına rağmen, gerçekten anlaşılır bir nedendir. Çünkü pazarlama yöneticileri ve satış elemanları mevcut müşterilerinden karlarının artmasına odaklanmalarına karşın, genellikle satış gelirlerinin gelişimi ile görevlidirler. Mevcut müşterilere odaklanma, müşteri başına daha az artan satış geliri sağlayabilir. Ancak gelirin her bir miktarı daha az zaman, iletişim ve çabayı gerektirir. Ancak hiçbir işletme, bütün farklı bölümlerin faaliyet maliyetleri sonuçta işletmeyi vurana kadar bu yolu izlemez. İşletme mevcut kadın tüketicileri boşladığı zaman, sadece onların gelecek satın alımlarını kaybetmez, aynı zamanda onun ailesinin, komşularının, arkadaşlarının ve diğer tanıdıklarının da satın alımlarını kaybeder. Örneğin, hayat sigortasında, bir tüketicinin ömrü boyunca, erkekler ortalama 15 referans sağlarken, kadınlar ortalama 28 referans sağlamaktadır. Bunun anlamı, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların sadece kendilerinin sağladığı gelirden daha fazlasını işletmeye sağladıklarıdır⁵⁷². Bir olumsuzluk sözkonusu olduğunda ise, erkekler kadınlara göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kadınlara göre daha az yayarlar⁵⁷³.

Müşteri ilişkilerindeki tartışmaların birçoğu, işletmenin tüketicilerin dikkatini nasıl çekeceğine odaklanmaktadır. Aslında pazarlamada da bu temel noktadır. Kadının alışverişinin kolay olduğu daha fazla tüketiciye iletilmelidir. İşletmenin mağazasından veya web sitesinden alışveriş yapmanın sadece kadın için kolay olmadığı, aynı zamanda onun ailesi ve arkadaşları için de kolay olduğu daha fazla tüketiciye bildirilmelidir. İşletme rakiplerin yaptığından daha fazlasını sağlayarak kadının tekrar satın alımını

⁵⁷² A.g.e., s. 157.

⁵⁷³ Mitchell and Walsh, a.g.e., s. 333.

sağlamalıdır. İlk satın alımlar diğer satın alımları da beraberinde getirmektedir. Departmanlı mağazalar buna göre düzenlenir. Örneğin erkek giyimi genellikle gömlek, ceket, çorap gibi türe göre organize olurken, kadın giyimi genellikle takıma göre organize edilir. Bir çift yeni pantolon satın alma niyetiyle gelen kadınlar genellikle bir bluz, kazak ve belki bir ceket satın alarak ayrılırlar. Kataloglar bunun bir ileri adımını gerçekleştirmekte ve kemer, ayakkabı ve mücevheri takım içine entegre etmektedir⁵⁷⁴.

Mevcut müşterilere yapılacak pazarlama harcamaları ve çabaları daha azdır. Çünkü mevcut müşteriler zaten işletmenin markasını, mağazasını ve satış elemanlarını bilirler. Erkeklerle göre kadın müşteriler iki nedenle daha fazla alıcılardır. İlki, kadın müşteriler ilk satın alımlarında çok fazla araştırma yaptıkları için sonraki satın alımlarında markaya sadık kalarak bu yatırımlarını telafi etme eğilimindedirler. İkincisi, kadınlar erkeklerle göre ilişkileri daha fazla önemser ve kendilerine ilk gittikleri yerde çok iyi hizmet eden satış elemanının bulunduğu işletmeyi ödüllendirme eğiliminde olurlar⁵⁷⁵.

İşletmelerin doğrudan pazarlama veritabanlarının oluşturulması ve devam ettirilmesiyle mevcut müşterilere erişilmesi sadece işletmenin müşterilerinin iletişim bilgilerinin değil, kadınların tercihlerinin ve satın alımlarının da izlenmesinin sürekli kılınmasına yardımcı olur. Böylece bir müddet geçtikten sonra kadınların daha önce yapmış oldukları satın alımlara göre bir hediye özel bir sunumla onlara verilebilir. Bu stratejiyle işletme odaklandığı pazarlama harcamalarından daha yüksek bir cevap oranı elde edecektir. Dahası, işletmenin mevcut müşterileri kendilerini özel hissedecekler ve bu, kadınların işletmenin markasına olan sadakatini güçlendirecektir⁵⁷⁶.

⁵⁷⁴ Barletta, **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, a.g.e., s. 158-160.

⁵⁷⁵ A.g.e., s. 160-161.

⁵⁷⁶ A.g.e., s. 161.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin satın alma karar stillerini temsil eden temel boyutları belirlemektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını Bursa ilinde faaliyet gösteren büyük alışveriş merkezlerine tüketici olarak gelen kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Temsil yeteneğini güçlendirmek için şehrin farklı bölgesinde kurulu olan üç büyük alışveriş merkezi araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Ancak iki alışveriş merkezinden araştırma için gerekli olan izin alınabilmesine karşın, üçüncü alışveriş merkezinden araştırma için izin alınamamıştır. Neticede, araştırma sadece iki alışveriş merkezine gelen kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın ana kütlesi, Bursa'daki 13 yaşından büyük olan bayan tüketicilerden oluşmaktadır. İlgili konuya ilişkin daha önce yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde ortalama olarak 250–500 kişilik örneklemle çalışıldığı görülmektedir (Örneğin, Sproles ve Kendall Sproles'in 1986⁵⁷⁷ ve 1990 yılındaki⁵⁷⁸ araştırmaları 482 elverişli anket, Hafstrom, Chae ve Chung'un 1992 yılındaki araştırmaları 310 elverişli

⁵⁷⁷ George B. Sproles and Elizabeth L. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, 1986, s. 270.

⁵⁷⁸ Elizabeth Kendall Sproles and George B. Sproles, "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, No. 1, 1990, s. 138.

anket⁵⁷⁹ ve Fan ve Xiao'nun 1998 yılındaki araştırmaları 271 elverişli anket⁵⁸⁰ şeklinde olup bundan sonraki araştırmalar da genellikle bu aralıklarda geręekleřtirilmiřtir). Araştırmada anakütlenin birimlerini gösteren bir listenin olmaması gibi nedenlerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen zaman sınırı içinde araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerine gelen toplam 1025 (Elverişli olan 1014 anket formu değerlendirilmiştir) kişiye ulaşılmıştır. Belirlenen zaman sınırı içinde elde edilen sayı analizler için yeterli kabul edilmiştir.

4. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Araştırmada zaman sınırlamasını azaltmak ve anketlerin geri dönüş oranının yüksek olmasını sağlamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 12 Kasım 2005 ile 27 Kasım 2005 tarihleri arasında ve özellikle alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu hafta içi akşam ve hafta sonunda geręekleřtirilmiřtir.

5. ARAşTIRMADA KULLANILAN SORULAR

Araştırmada kadın tüketicilerin karar alma stillerini belirlemek için Sproles ve Kendall tarafından (1986) geliřtirilen⁵⁸¹ ve daha sonra yapılan araştırmalarda da (1990 yılında Elizabeth Kendall Sproles ve George B. Sproles tarafından⁵⁸², 1992 yılında Hafstrom, Chae ve Chung tarafından⁵⁸³, 1998 yılında Fan ve Xiao tarafından⁵⁸⁴, 2001 yılında Hiu, Siu, Wang ve Chang tarafından⁵⁸⁵, 2001 yılında Wang, Siu ve Hui

⁵⁷⁹ Jeanne L. Hafstrom, Jung Sook Chae and Young Sook Chung, "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 26, No. 1, 1992, s. 150.

⁵⁸⁰ Jessie X. Fan and Jing J. Xiao, "Consumer Decision-Making Styles of Young – Adult Chinese", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 32, No. 2, 1998, s. 280.

⁵⁸¹ Sproles and Kendall, a.g.e, s. 269–274.

⁵⁸² Kendall Sproles and Sproles, a.g.e, s. 137–138.

⁵⁸³ Hafstrom, Chae and Chung, a.g.e, s. 149–150.

⁵⁸⁴ Fan and Xiao, a.g.e, s. 279–282.

⁵⁸⁵ Alice S. Y. Hiu, Noel Y. M. Siu, Charlie C. L. Wang and Ludwig M. K. Chang, "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 2, 2001, s. 328-331.

tarafından⁵⁸⁶ ve son olarak da 2004 yılında Mitchell ve Walsh tarafından kullanılmıştır⁵⁸⁷.) kullanılan *Tüketicilerin Karar Alma Stilleri* ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sekiz temel boyut çerçevesinde toplam 40 ifadeyi içermektedir. İlgili ifadeler bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi esasına dayalı olan⁵⁸⁸ Likert ölçeği yardımıyla ölçülmektedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçekte yer alan temel boyutlar ve alt ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Mükemmeliyetçiler veya yüksek kalite bilinçli tüketiciler
 1. Ürünleri satın alırken, yüksek kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.
 2. Ürünleri satın alırken, en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.
 3. Çoğunlukla, genel kalitesi en iyi olan ürünleri satın almaya çalışırım.
 4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel uğraş veririm.
 5. Alışverişime gerçekten çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem.
 6. Satın alacağım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.
 7. Yeterince iyi görünen ilk bulduğum ürün veya markayı satın alarak çabucak alışveriş yaparım.
 8. Bir ürünün beni tatmin etmesi için, mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.
- Marka bilinçli olan tüketiciler
 9. İyi bilinen ulusal markalar benim için en iyisidir.
 10. Genellikle daha pahalı olan markaları seçerim.
 11. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kalitelidir.
 12. Bölümlü ve uzmanlaşmış iyi mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.
 13. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.
 14. En çok reklâmı yapılan markalar benim için genellikle en iyi seçimdir.
- Yenilik/moda bilinci olan tüketiciler

⁵⁸⁶ Cheng-Lu Wang, Noel Y. M. Siu and Alice S. Y. Hui, “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing”, **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 1/2, 2004, s. 241–243.

⁵⁸⁷ Vincent-Wayne Mitchell and Gianfranco Walsh, “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 3, No. 4, 2004, s. 334–335.

⁵⁸⁸ A. Ata Tezbaşaran, **Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu**, İkinci Baskı, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 1997, s. 6.

15. Genellikle bir veya daha fazla sayıda en yeni stil elbisem vardır.
 16. Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.
 17. Moda ve çekici olan stil benim için çok önemlidir.
 18. Değişiklik için, farklı mağazalardan alışveriş eder ve farklı markaları seçerim.
 19. Yeni ve heyecan verici ürünleri satın almak zevklidir.
- Eğlence-haz alışveriş bilinci olan tüketiciler
 20. Alışveriş benim için zevkli bir faaliyet değildir.
 21. Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.
 22. Alışverişe çıkmak, yaşamımdaki eğlenceli faaliyetlerden biridir.
 23. Alışverişin eğlencesinden dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanırım.
 24. Alışveriş gezimi hızlı yaparım.
 - Fiyat/değer bilinçli olan tüketiciler
 25. İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım.
 26. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
 27. Paramın karşılığını en iyi veren ürünleri bulmak için çaba harcarım.
 - Düşüncesiz/dikkatsiz olan tüketiciler
 28. Alışverişimi şu an olduğundan daha dikkatli planlamam gerekir.
 29. Satın alırken çok düşünmem.
 30. Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım.
 31. En iyisini satın almak için dikkatli bir şekilde alışverişe zaman ayırırım.
 32. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatle takip ederim.
 - Seçimlerinden kafaları karışan tüketiciler
 33. Aralarından seçim yapabileceğim çok fazla marka olduğundan çoğu zaman aklım karışır.
 34. Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorlanırım.
 35. Ürünler hakkında daha fazla şey öğrendikçe, en iyisini seçmek zorlaşır.
 36. Farklı ürünlere ilişkin elde ettiğim tüm bilgiler aklımı karıştırır.
 - Marka sadığı olan tüketiciler
 37. Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.
 38. Bir kez hoşlandığım bir ürün veya marka bulduğumda, ondan vazgeçmem.

39. Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim.

40. Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yanında ayrıca kadın tüketicilere yönelik demografik bilgileri de araştıran yaş, medeni durum, çocuk sahipliği ve sayısı, eğitim ve meşguliyet durumlarını ifade eden sınıflayıcı nitelikteki sorular da yer almaktadır (Anket formu için Bkz. Ek.1).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BULGULAR

6.1.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcı Sayısı

Araştırma sadece kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, belirlenen 15 günlük süre içinde ankete katılan cevaplayıcı sayısı 1025 kişidir. Yüzyüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen anket formları kontrol edilerek alınmıştır. Ancak yine de 11 cevaplayıcının doldurduğu anket formu kullanılmayacak şekilde eksik veya hatalı olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 1014'tür.

6.1.2. Anketi Yanıtlayan Kadınların Yaş Dağılımı

Anket için belirlenen yaş aralıkları genç kızlar ve yukarı yaşlardaki bayanlardır. Genç kız olarak kabul edilen 13 ve yukarı yaşlardaki bayanların dâhil edildiği araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımı sayı ve yüzde olarak aşağıdaki tablo 3.1'de gösterilmektedir:

Tablo 3.1: Anketi Yanıtlayan Kadınların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
19 ve altı	96	9,5
20–29	535	52,8
30–39	213	21,0
40–49	108	10,7
50–59	45	4,4
60–69	8	0,8
70 ve üzeri	2	0,2
Cevapsız	7	0,7
Toplam	1014	100

Ankete katılan kadın tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde en fazla katılımın 20–29 yaş aralığındaki kadın tüketicilerden olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığından sonra en fazla katılım gösteren kadın tüketici yaş aralığı sırasıyla 30–39, 40–49 ve 19 yaş ve altı bayanlardan oluşmaktadır. Tablo 3.1’de yer alan miktar ve yüzdeler incelendiğinde buna, tüketicilerin böyle bir araştırmaya katılma isteği göstermesinin yanında alışveriş merkezine bu yaş aralıklarındaki kişilerin daha fazla gelmeleri de neden olmuştur. Dolayısıyla görüleceği üzere 50–59 yaş aralığı ile birlikte daha yüksek yaşlarda ankete katılan kadın tüketicilerin sayısında ve yüzdesinde büyük oranda azalma gözlenmektedir.

6.1.3. Anketi Yanıtlayan Kadınların Medeni Durumu

Ankete katılan kadın tüketicilerin tablo 3.2’de görülen medeni durumları incelendiğinde %97’sinin evli ve bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Yüzde 54’ünün ise bekâr olduğu göz önüne alındığında ve bunun yaş dağılımı ile ilişkisi kurulduğunda bekâr kadınların büyük çoğunluğunun 20–29 yaş aralığındaki kadın tüketicilerden oluştuğu düşünülebilir. Yine yaş aralığı 30–39 olan kadın tüketicilerin sayısı da dikkate alınır, ankete katılan kadın tüketicilerin “kadınların evlenmelerini geciktirdikleri” yönündeki literatür bilgisini doğruladıkları görülmektedir.

Tablo 3.2: Anketi Yanıtlayan Kadınların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	548	54,0
Evli	432	42,6
Boşanmış	17	1,7
Eşi Öldü	13	1,3
Cevapsız	4	0,4
Toplam	1014	100,0

6.1.4. Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuk Sahipliği

Ankete katılan kadın tüketicilerin evli olanların sayısının bekâr olanlara göre daha az olması çocuğu olanların sayısının da az olmasına neden olmaktadır. Nitekim tablo 3.3 incelendiğinde ankete katılan 462 evli, boşanmış ve eşi ölmüş kadın tüketiciden sadece 358'nin çocuğu varken (Cevapsız kalan anket sayısı arasındaki fark göz önüne alınmazsa), 104 evli, boşanmış veya eşi ölmüş kadın tüketicinin çocuğunun olmadığı görülmektedir. Buradan da yaklaşık her bir evli, boşanmış veya eşi ölmüş kadın tüketici başına düşen ortalama çocuk olma oranının yaklaşık 0,77 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuk Sahipliği

Çocuk Sahipliği	Frekans	Yüzde (%)
Çocuğu Olanlar	358	35,3
Çocuğu olmayanlar	650	64,1
Cevapsız	6	0,6
Toplam	1014	100

Medeni durum ve çocuk sahipliği rakamlarına bakıldığında kadın tüketicilerin çocuğu olanların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. 104 evli, boşanmış veya eşi ölmüş kadın tüketicinin çocuğunun olmaması evli kadınlar üzerinde satın alma kararları konusunda çocukların etkisinin olmadığını gösterir. Toplamda bakıldığında çocuğu olmayanların oranının %64 olması ankete katılan kadın tüketicilerin yaş dağılımı dikkate alındığında normal görülmelidir.

6.1.5. Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuklarının Sayısı

Sahip olunan çocuk sayısı açısından tablo 3.4'e bakıldığında, ankete katılan kadın tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayısının bir ve iki çocuk sayısı üzerinde baskın olduğu görülmektedir. Özellikle 4 ve üzeri çocuk sayısı hemen hemen yok denecek kadar azdır. Çocuğun olması kadar, çocuk sayısı da Türkiye'deki ailelerin çocuklarına ve aile bütçesine ayırdıkları harcama miktarını etkilemektedir.

Tablo 3.4: Anketi Yanıtlayan Kadınların Çocuklarının Sayısı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
0	650	64,1
1	153	15,1
2	152	15,0
3	39	3,8
4	9	0,9
5	3	0,3
6	3	0,3
Cevapsız	5	0,5
Toplam	1014	100

6.1.6. Anketi Yanıtlayan Kadınların Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin eğitim durumu tablo 3.5'de incelendiğinde, kadın tüketicilerin yaklaşık yarısını üniversite öğrencisi ve mezunları oluşturmaktadır. Hala üniversitede okuyanların ve mezun olanların eğitim durumu olarak üniversiteyi işaretlemesinden dolayı bu oran yüksek çıkmıştır. Ayrıca ankete katılanların büyük bir kısmının 20–29 yaş aralığında olması da bunda etkindir. Eğitim durumunun yüksek olması kadın tüketicilerin çalışması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Eğitim kadınların çalışmasına etki etmesi sebebiyle, ankette sorulmamakla birlikte kadın tüketicilerin gelirlerini de arttırmaktadır. Üniversite mezunu veya öğrencisi olanlardan sonra en büyük oranı lise mezunları oluşturmaktadır. İlköğretim ve lise eğitimine sahip kadınların olduğu grup, daha çok ev kadınları ile genç kızlardan oluşmaktadır. Tablo 3.5'den lisansüstü öğrenim yapmış olan kadın tüketicilerin oranının da az olmadığı

görülmektedir.

Tablo 3.5: Anketi Yanıtlayan Kadınların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	108	10,7
Lise	308	30,4
Üniversite	534	52,7
Lisansüstü	56	5,5
Cevapsız	8	0,8
Toplam	1014	100

6.1.7. Anketi Yanıtlayan Kadınların Meşguliyeti

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin meşguliyet durumu tablo 3.6'ya bakılarak incelendiğinde, kadın tüketicilerin yaklaşık yarısının (%51,4) çalışan kadın tüketicilerden oluştuğu görülecektir. Bunu öğrenci ve ev kadınları yaklaşık aynı oranlarda takip etmektedir.

Tablo 3.6: Anketi Yanıtlayan Kadınların Meşguliyet Durumu

Meşguliyet	Frekans	Yüzde (%)
Ev kadını	215	21,2
Çalışan	521	51,4
Öğrenci	237	23,4
Diğer	39	3,8
Cevapsız	2	0,2
Toplam	1014	100

Çalışan kadınların sayısının daha fazla olması, alışveriş merkezine daha çok geldikleri ve ankete katılımlarının daha fazla oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ev kadını, çalışan ve öğrenci dışında kalan *diğer grubunda* bulunan kadın tüketiciler ise genellikle emeklilerden oluşmaktadır. Bunun yanında bu grupta, öğrenci ve evli olmayan ancak evde olup iş arayan kadın tüketiciler de bulunmaktadır.

6.2. BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ALIŞVERİŞ SIKLIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Alışveriş merkezlerinden yapılan alışverişin sıklığı ile ilgili olarak tablo 3.7'ye bakıldığında ankete katılan kadın tüketicilere göre, büyük alışveriş merkezlerine alışveriş için daha çok *haftada bir* gidilmektedir. Tüketicilerin yaklaşık üçte biri bu şekilde haftada bir alışveriş için büyük alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ederken, bunu sırasıyla *onbeş günde bir* ve *ayda bir* alışverişe giden kadın tüketiciler izlemektedir. Haftada iki üç kez gibi sık sık alışverişe giden tüketicilerin oranı da azımsanmayacak kadar çoktur. Ancak bunun yanında ayda birden çok daha seyrek olarak alışverişe gidenlerin oranı da önemli sayılabilecek bir miktardadır.

Araştırmanın yapıldığı dönem içinde gözlemlendiği kadarı ile iki alışveriş merkezi arasında alışveriş merkezine gelenlerin sayısı arasında çok büyük bir fark bulunmaktadır. Özellikle araştırma için elde edilen anket sayısının fazla olduğu alışveriş merkezine gelenlerin sayısı ve kişi yoğunluğu diğer alışveriş merkezi ile karşılaştırılmayacak kadar çoktur. Hemen hemen aynı mağazaların olduğu iki alışveriş merkezi arasındaki temel farklılık, alışveriş merkezlerinin lokomotif konumunda yer alan büyük bir süpermarketin alışveriş merkezi içinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Alışveriş merkezine gelenlerin sayısını önemli derecede etkileyen bu etken dışında başka etkenlerde olabilir. Ancak bunların belirlenmesi ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma neticesinde büyük alışveriş merkezlerine daha çok haftalık, onbeş günlük veya aylık gelme sıklığının ortaya çıkması, kadın tüketicilerin alışverişlerini toplu bir şekilde yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca çalışanların da araştırmada yoğun bulunduğu göz önüne alınırsa, haftada birden daha sık alışveriş merkezlerine gidilmeyeceği düşünülebilir. Dolayısıyla tablo 3.7'den de görüleceği üzere büyük alışveriş merkezlerine hergün veya iki günde bir gibi çok sık gidenlerin sayısı küçük bir yüzdeye sahiptir.

Tablo 3.7: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	10	1,0
İki günde bir	18	1,8
Haftada 2–3 kez	129	12,7
Haftada bir kez	307	30,3
15 günde bir	246	24,3
Ayda bir	220	21,7
Diğer	81	8,0
Cevapsız	3	0,3
Toplam	1014	100

Yukarıdaki tablo 3.7 cevaplayıcıların alışveriş merkezlerine gitme sıklığını genel olarak ortaya koymaktadır. Daha ayrıntılı bir bakış açısı kazanmak için alışveriş merkezine gitme sıklığı anket çalışmasında kullanılan yaş dağılımı ile birlikte incelenerek yapılabilir. Böyle bir değerlendirmeden yapılması halinde aşağıdaki tablo 3.8 ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.8: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı ve Yaş

ALİŞVERİŞ SIKLIĞI	YAŞ (F: Frekans)													
	19 ve altı		20–29		30–39		40–49		50–59		60–69		70 ve üzeri	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Her gün	1	1,0	6	1,1	1	0,5	1	0,9	1	2,2	0	0,0	0	0,0
İki günde bir	5	5,2	5	0,9	2	0,9	5	4,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Haftada 2–3 kez	11	11,5	78	14,6	28	13,1	7	6,5	4	8,9	0	0,0	0	0,0
Haftada bir kez	20	20,8	173	32,3	61	28,6	38	35,2	14	31,1	1	12,5	0	0,0
15 günde bir	24	25,0	134	25,0	51	23,9	23	21,3	9	20,0	1	12,5	1	50,0
Ayda bir	29	30,2	96	17,9	55	25,8	24	22,2	12	26,7	3	37,5	0	0,0
Diğer	6	6,3	41	7,7	15	7,0	10	9,3	5	11,1	3	37,5	1	50,0
Cevapsız	0	0,0	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	96	100	535	100	213	100	108	100	45	100	8	100	2	100

Yaşa göre ayrıştırılmış alışveriş merkezlerine gitme sıklığı olan tablo 3.8'e göre, hemen hemen bütün yaş gruplarının bir alışveriş merkezine *hergün* gitme sıklığı çok düşüktür. *İki günde bir* alışveriş merkezine giden kadın tüketiciler daha çok 19 ve altı yaştaki gençlerdir. *Haftada 2-3 kez* bir alışveriş merkezine gidenler ise, 20-29 yaş aralığındaki kadın tüketiciler olurken, *haftada bir* alışveriş merkezine giden kadın tüketiciler 40-49 yaş aralığında toplanmakta (%35,2), bunu 20-29 yaş aralığındaki (%32,3) ve 50-59 yaş aralığındaki (%31,1) kadın tüketiciler izlemektedir. *Ayda bir* alışveriş merkezine giden kadın tüketiciler ise daha çok 60-69 yaş (%37,5) aralığındaki kadınlardan oluşmaktadır. *Diğer seçeneği* altında ayda birden daha uzun aralıklar ile alışveriş merkezlerine giden kadın tüketicilerin yanıtları toplanmıştır. Ankete katılan cevaplayıcı sayısının son iki yaş aralığında çok az olması yorumlamada yanılmalara neden olabilir. Bu nedenle son iki yaş aralığında yer alan kadın tüketicilerin yanıtları değerlendirilmeyebilir. Ancak açıkça ortaya çıkan sonuç, kadın tüketicilerin yaşlarının artması ile paralel olarak alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarının da önemli derecede azaldığıdır. Zaten araştırmanın yapıldığı araştırma merkezine gelen ve ankete katılan kadın tüketicilerin yaş aralıkları incelendiğinde, tablo 3.8'de yer alan rakamların tablo 3.1 ile örtüştüğü ortaya çıkacaktır. Kısacası, 50 ve üzeri yaşlardaki kişilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları oldukça düşüktür. Bu da araştırmaya katılan kadın tüketicilerin sayısından ve araştırmaya katılan kadın tüketicilerin cevaplarından açıkça görülmektedir.

Kadın tüketicilerin alışveriş merkezlerinden yaptıkları alışverişlerin sıklığı onların çalışıp çalışmamasına veya öğrenci olup olmamasına göre de değişebilir. Bu amaçla aşağıdaki tablo 3.9 alışveriş sıklığı ile meşguliyet durumunu ortaya koymaktadır. Buna göre, *haftada 2-3 kez* alışveriş merkezine en çok bayan öğrenciler gitmektedir. *Haftada bir kez* alışverişe ise, en çok çalışan kadın tüketiciler (%32,1) giderken, *onbeş günde bir* giden tüketici grubu ise, *diğer seçeneği* altında yer alan kadın tüketicilerden (38,5) oluşmaktadır. Bu gruptaki kadın tüketiciler çalışmayan ancak düzenli bir geliri olan emekli kadın tüketicilerden meydana gelmektedir. Alışveriş merkezine daha çok *ayda bir* giden kadın tüketiciler ise, düzenli bir geliri olmayan ev kadınlarıdır (27,4). Bunu emekliler ve çalışan kadın tüketiciler izlemektedir. *Ayda birden daha uzun aralıklarla*

veya *düzensiz* giden tüketiciler ise, emekli kadın tüketiciler dışında kalan tüketici grupları olup, bu tüketici grupları yaklaşık aynı sıklık oranında gitmektedir.

Tablo 3.9: Büyük Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Sıklığı ve Meşguliyet

Alışveriş Sıklığı	MEŞGULİYET							
	EV KADINI		ÇALIŞAN		ÖĞRENCİ		DİĞER	
Hergün	1	0,5	5	1,0	3	1,3	1	2,6
İki günde bir	4	1,9	6	1,2	7	3,0	1	2,6
Haftada 2–3 kez	24	11,2	64	12,3	35	14,8	5	12,8
Haftada bir kez	60	27,9	167	32,1	71	30,0	8	20,5
15 günde bir	46	21,4	126	24,2	60	25,3	15	38,5
Ayda bir	59	27,4	109	20,9	43	18,1	9	23,1
Diğer	21	9,8	42	8,1	18	7,6	0	0,0
Cevapsız	0	0,0	2	0,4	0	0,0	0	0,0
Toplam	215	100	521	100	237	100	39	100

6.3. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi yapılmadan önce ilk olarak araştırmada kullanılan anketin içsel tutarlılığı (cronbach alpha (α)) hesaplanmıştır. Özellikle çoklu madde (items) ölçekleri için çok önemli olan içsel tutarlılık her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediğini ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını ortaya koymaktadır⁵⁸⁹. Yapılan ilk içsel tutarlılık hesaplamasında 0.76 değeri bulunmuştur. Madde-madde ve madde-ölçek korelasyonları yapılmıştır. Korelasyonu, içinde bulunduğu ölçek ile negatif ilişki gösteren 10 ifade, ölçekten çıkarıldıkları zaman cronbach alpha değerini arttırdıkları için ölçekten çıkarılmıştır. Bu eksiltme işlemi sonucunda geriye 30 ifade kalmıştır. Ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır:

1. Yeterince iyi görünen ilk bulduğum ürün veya markayı satın alarak çabucak alışveriş yaparım.
2. Alışveriş gezimi hızlı yaparım.
3. İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım.
4. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
5. Alışverişimi şu an olduğundan daha dikkatli planlamam gerekir.
6. Satın alırken çok düşünmem.
7. Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım.
8. En iyisini satın almak için dikkatli bir şekilde alışverişe zaman ayırırım.
9. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatle takip ederim.
10. Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.

Yukarıdaki ifadeler ölçekten çıkarıldıktan sonra içsel tutarlılık değeri 0.81'e yükselmiştir. Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçümü, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ile yapılmıştır. Buna göre KMO örneklem uygunluk değeri 0.82 olarak bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olması eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösterdiğinden, bulunan değer çalışmada faktör

⁵⁸⁹ Nuran Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004, s. 127

analizinin yapılabilmesi için iyi bir sonuçtur. Dolayısıyla araştırmada elde edilen veri grubuna faktör analizinin yapılması uygundur.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedenini açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır⁵⁹⁰. Çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmayı amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan faktör analizinde tüm değişkenler birlikte düşünülmektedir. Bu anlamda, gözlem değerlerinin her biri bağımlı değişken olarak kabul edilir⁵⁹¹.

Kadın tüketicilerin karar alma stillerine yönelik temel boyutları belirlemek üzere akademik literatürde genellikle faktör analizi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan çalışmada da Türkiye'deki kadın tüketicilerinin karar alma stillerine yönelik boyutları ortaya koymak için analiz olarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde asal bileşenler tekniği tercih edilmiş ve varimax rotasyonu yapılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerleri 1' den büyük olma kriteri kullanılmıştır. Ayrıca faktör yükü 0.50 ve altında kalan ifadeler analiz dışında tutulmuştur. Bu kriterler dâhilinde 30 ifade içerisinden 4 tanesi faktör yükü 0.50'nin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler şunlardır:

1. Alışverişime gerçekten çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem.
2. Bir ürünün beni tatmin etmesi için, mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.
3. Bölümlü ve uzmanlaşmış iyi mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.
4. Paramın karşılığını en iyi veren ürünleri bulmak için çaba harcarım.

Belirlenen kriterlere göre 26 ifade 7 boyut olarak gruplanmıştır. Her bir boyutun açılımı ve içerdiği alt değişkenler ile faktör yükleri aşağıdaki tablo 3.10'da yer almaktadır.

⁵⁹⁰ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999, s. 233.

⁵⁹¹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, 10. Baskı, Vipaş Yayınları, Bursa, 2000, s. 108.

Tablo 3.10: Faktör Boyutları, İçerdiği İfadeler Ve Faktör Yükleri

1. FAKTÖR: MÜKEMMELİYETÇİ, YÜKSEK KALİTE BİLİNCİ OLAN TÜKETİCİLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Yüksek kaliteyi elde etmenin önemli olması	0,746
Mükemmel seçimi yapmaya çalışmak	0,739
Genel kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışmak	0,739
En kaliteli ürünleri almak için özel uğraş vermek	0,716
Standart ve beklentilerin çok yüksek olması	0,519
Açıklanan Varyans (%)	16,41
2. FAKTÖR: MARKA BİLİNCİ OLAN TÜKETİCİLER	
İyi bilinen ulusal markaların en iyisi olması	0,551
Daha pahalı olan markaları seçmek	0,684
Fiyat ne kadar yüksekse kalitenin de o kadar yüksek olması	0,739
En çok satılan markaları satın almayı tercih etmek	0,693
En çok reklâmı yapılan markaların en iyi seçim olması	0,655
Açıklanan Varyans (%)	8,36
3. FAKTÖR: EĞLENCE-HAZ BİLİNCİ OLAN TÜKETİCİLER	
Alışverişin zevkli bir faaliyet olması	0,759
Alışverişin zamanı boşa harcamak olmaması	0,718
Alışverişin yaşamdaki eğlenceli faaliyetlerden biri olması	0,753
Alışverişin eğlencesinden dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanılması	0,618
Açıklanan Varyans (%)	8,07
4. FAKTÖR: SEÇİMİNDEN KAFASI KARIŞAN TÜKETİCİLER	
Seçim için çok fazla marka olduğunda aklın karışması	0,738
Alışveriş yapılacak mağazayı seçmekte zorlanması	0,755
Daha fazla bilgi elde ettikçe en iyisini seçmenin zorlaşması	0,732
Farklı ürünler hakkındaki tüm bilgilerin aklı karıştırmaması	0,721
Açıklanan Varyans (%)	7,27
5. FAKTÖR: MODA BİLİNCİ OLAN TÜKETİCİLER	
Bir veya daha fazla en yeni stil elbisenin olması	0,668
Değişen moda göre gardırobun yenilenmesi	0,823
Moda ve çekici stilin önemli olması	0,690
Açıklanan Varyans (%)	4,80
6. FAKTÖR: ALIŞKANLIK, MARKA SADAKATI OLAN TÜKETİCİLER	
Sürekli satın alınan favori markaların olması	0,642
Hoşlanılan bir ürün veya markadan vazgeçilmemesi	0,798
Alışveriş için her zaman aynı mağazalara gidilmesi	0,752
Açıklanan Varyans (%)	4,78
7. FAKTÖR: DEĞİŞİKLİK VE YENİLİK ARAYAN TÜKETİCİLER	
Değişiklik için farklı mağazalara gitme ve farklı markaları seçme	0,674
Yeni ve heyecan verici ürünleri satın almanın zevkli olması	0,572
Açıklanan Varyans (%)	3,81

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği alt değişkenler incelendiğinde çalışmaya katılan kadın tüketicilerin satın alma karar stillerine yönelik en temel zihinsel özellikler yedi başlık altında incelenebilir. Bunlar:

- ***Mükemmeliyetçiler veya yüksek kalite bilinci olan tüketiciler:*** Karar stili, kaliteyle ilgili olup, bu karar alma stilindeki tüketiciler, “iyi yeterlidir” demezler ve ürünlerde en yüksek kaliteyi ararlar. Alışverişlerinde mükemmel seçimi yapmaya çalışırlar ve bunun için özel uğraş verirler. Ayrıca standartları ve beklentileri de çok yüksektir. Ürünlerin her anlamda kaliteli olmasını isterler.
- ***Marka bilinci olan tüketiciler:*** Karar stili, pahalı ve en iyi bilinen ulusal markaları elde etmeyle ilgilidir. Bu stildeki tüketiciler, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesinin de o kadar iyi olduğuna inanırlar. Bu tüketiciler, en çok reklâmı yapılan ve en çok satılan markaları da tercih ederler.
- ***Eğlence-haz alışveriş bilinci olan tüketiciler:*** Karar stili, alışverişini eğlence olarak görür. Bu özellikteki alışverişçiler, ürünleri araştırma ve seçme güdüsünden hoşlanır. Alışverişini zevkli bir faaliyet olarak görürken, alışverişe zamanı boşa harcamak gözüyle bakmazlar. Çünkü alışveriş onlar için yaşamdaki eğlenceli faaliyetlerden biridir. Dolayısıyla alışverişin eğlencesinden dolayı alışveriş yaparlar.
- ***Seçimlerinden kafaları karışan tüketiciler:*** Karar stili, bir güven eksikliğini ve mevcut seçimlerin miktarını yönetmedeki yetersizliği/yeteneksizliği yansıtır. Bu özellikteki tüketiciler fazla bilgi yüklemesinden dolayı sorun yaşarlar. Özellikle alternatif çok sayıda marka olduğunda ve ürünler hakkında çok sayıda bilgi verildiğinde kafaları karışır. Dolayısıyla alışveriş yapılacak mağazayı ve satın alacağı ürünün en iyisini seçmekte çok zorlanırlar.
- ***Moda bilinci olan tüketiciler:*** Karar stili, modayla yakından ilgilenmektir. Bu özellik, yeni stilleri ve moda trendlerini günlük takip etmedeki motivasyonu yansıtır. Çünkü bu bilince sahip kadın tüketiciler için moda ve çekici stil önemlidir.
- ***Marka sadığı olan tüketiciler:*** Karar stili, aynı mağazalardan alışveriş yapma ve

aynı markaları satın alma eğilimi şeklindedir. Dolayısıyla sürekli satın aldıkları favori markaları vardır. Hoşlandıkları bir ürün veya markadan kolay kolay vazgeçmezler. Sonuçta marka veya mağaza sadakati gösterirler.

- ***Değişiklik ve yenilik arayan tüketiciler:*** Karar stili, değişiklik için farklı mağazalardan alışveriş etme ve farklı markaları seçme şeklinde olup, yeni ve heyecan verici ürünleri satın almaktan zevk duymaktadır.

Sproles ve Kendall tarafından yapılan 1986 yılındaki araştırmada tüketicilerin karar alma stili ile ilgili sekiz farklı boyut ortaya konmuştur. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucu ise, kadın tüketicilerin karar stilleri ile ilgili yapılan orijinal araştırmadan farklı olarak fiyat bilinci ve tüketicilerin alışverişlerinde dikkatsiz olmalarını ortaya koyan boyutlar çıkmamıştır. Bu boyutların ortaya çıkmaması, analizin ilk aşamalarında içsel tutarlılık ile ilgili analizde bu alışveriş stilleri ile ilgili ifadelerin çıkarılmasından kaynaklanabilir.

Benzer şekilde Hafstrom, Chae ve Chung tarafından 1992 yılında ve Fan ve Xiao tarafından 1998 yılında yapılan araştırmalarda da orijinal ölçekten olandan farklı boyutlar ortaya konmuştur. Türkiye için yapılan bu çalışmada ise, moda bilinci kavramı ikiye bölünmüştür. Buna göre çalışmada faktör analizi sonucu Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma karar stili olarak diğer çalışmalardan farklı bir şekilde ortaya çıkan faktör boyutu; ***değişiklik ve yenilik arama*** bilincidir. Bu farklılığın nedenlerinden birisi çalışmanın sadece kadın tüketiciler üzerinde yapılmış olmasından kaynaklanabilir. Çünkü 1986 yılında yapılan araştırma öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışmasına dayanmaktadır. Buna paralel olarak karşılaştırma yapılabilmesi için diğer çalışmalarda da hep bu şekilde öğrenciler üzerinde anket yapılmış ve her iki cinsiyette araştırmalara dâhil edilmiştir. Ancak tez çalışmasının kadın tüketicilere yönelik olması ve araştırmanın bu yönde yapılması literatürde yer alan bilgileri de doğrulamaktadır. Çünkü kadın tüketiciler erkeklerden farklı olarak ürün seçimi yaparken, ürünlerin hızlı-yavaş, büyük-küçük gibi karşılaştırmalardan çok arkadaşımınkine benzer veya farklı gibi karşılaştırmaları yapmaktadırlar. Bu literatür bilgisi, sadece kadın tüketicileri hedefleyen bu çalışmada doğrulanmıştır. Faktör analizi sonuçları ile değişik ülkelerdeki araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarda farklı faktörlerin ortaya

ıkması, bu tür analizlerde cinsiyetin önemine dikkati çekmektedir. Ayrıca araştırmanın farklı sosyo ekonmik özelliklere, inançlara ve değerlere sahip kadın tüketicilere de yapılması ve araştırmanın Türk kadın tüketicilerinin satın alma karar stillerini ortaya çıkaracak şekilde geniş alanları kapsamaması durumunda bu araştırmada ortaya çıkan boyutlar da farklılaşabilir.

SONUÇ

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadınlar hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması açısından şarttır. Çünkü kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından, beyin yapısına ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünmeye ve yetenek farklılığına kadar birçok etken onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin farklı olmasına neden olmaktadır. Kadınların topluluk yönlü olması, ilişkilerde içtenliği araması, arkadaş gruplarına daha fazla önem vermesi ve en önemlisi de satın alacağı ürünlerde mükemmel seçimi yapmaya çalışması kadın tüketicilerin analiz edilmesi gereken satın alma davranışlarıdır.

Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının analizi sonucu elde edilecek bilgiler özellikle satış elemanlarının eğitiminden, müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına reklâm stratejilerinden, satış promosyonlarına kadar birçok açıdan önemli olup, günümüz rekabet şartlarında işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına etki edecektir.

Birçok ülkede tüketicilerin satın alma karar stillerinin ortaya konmasına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu noktada Türkiye’de böyle bir çalışmanın eksikliği göze çarpmaktadır. Bu tez çalışmasında bu eksikliği gidermek için Bursa il merkezini kapsayan araştırma ile Türkiye’deki kadın tüketicilerin satın alma karar stillerinin önemli boyutları ortaya konmuştur. Bu boyutlar farklı ülkelerde daha önce yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konan faktör boyutlarının sayısı ve içeriği ile paralellik göstermektedir. Diğer araştırmalardan farklı bir şekilde ülkemizdeki kadın tüketicilerin satın alma karar stili olarak fiyat bilinci ve satın alımlarında dikkatsiz olma yönündeki düşünce ortaya çıkmazken, önceki araştırmalarda ortaya konan yenilik/moda bilinci ülkemiz kadın tüketicileri için iki parçaya bölünmüştür. Buna göre moda bilinci ayrı bir faktör, değişiklik ve yenilik arama bilinci yeni ve farklı bir diğer faktör olarak ortaya konmuştur.

Değişiklik ve yenilik arama bilincine sahip tüketiciler farklı mağazalardan alışveriş edip farklı markaları tercih ederken, aynı zamanda yeni ve heyecan verici

ürünleri almaktan da zevk duymaktadırlar. Bir anlamda bu faktör boyutu, kadın tüketicilerin satın alırken düşündükleri arkadaşımınkine benziyor/farklı şeklindeki düşünceyi de desteklemektedir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan boyutlar incelendiğinde, Türkiye’deki kadın tüketicilerin en yüksek kaliteyi tercih etme yönünde hareket ettiği, bunu yaparken de markaların bilincinde oldukları ve mükemmel seçimi yapmak için de özel uğraş verdikleri görülmektedir. Gerçek hayatta sık sık duyulan “bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise, kalitesi de o kadar iyidir” ifadesi kadın tüketicilerin marka bilincini ortaya koyan boyut altında doğrulanmaktadır. Ayrıca kadın tüketicilerin yapılan reklâmlar ve ürün satışlarıyla da ilgilendikleri görülmektedir.

Kadın tüketicilerin kendileri için önemli olan modayı da takip etmeye çalıştıkları ve bir veya daha fazla en yeni stil giyeceklerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Alışverişi eğlence olarak görüp, alışverişten haz almaktadırlar. Dolayısıyla alışveriş ülkemiz kadın tüketicilerinin yaşamlarındaki eğlenceli faaliyetlerden biridir.

Mağaza ve marka alternatiflerinin çok olması ve maruz kaldığı tüm bilgiler kadınların seçim yaparken kafalarının karışmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tez çalışmasının teorik kısmında da ifade edildiği gibi satın alma kararı öncesi araştırma süreçleri çok fazla olmakta ve çok fazla bilgi toplamaktadırlar. Yine mükemmeli aramaları bu kadar çok bilgi yoğunluğu içinde zorlaşmaktadır. Ancak bu bilgiler kafalarının karışmasına neden olsa bile mükemmel olan kaliteleri, markaları tercih etme yönünde hareket etmektedirler.

Kadınların satın alma araştırma sürecinin uzunluğu onların daha sonraki alışverişlerin de önceki markalara olan sadakatsizliklerini önlemekte ve seçmiş oldukları markalara sadakat göstermelerine neden olmaktadır. Bu nedenle uzun araştırmalar sonucu buldukları ve hoşlandıkları ürünlerden kolay vazgeçememektedirler. Dolayısıyla fiyat gibi bir pazarlama değişkenindeki bir noktaya kadar yapılacak değişiklikler bile kadınların marka sadakatini etkilememektedir.

Bu tez çalışmasında araştırma ile ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, büyük alışveriş merkezlerinden yapılan alışverişin sıklığının özellikle kadınların yaşları

ilerledikçe azalmasıdır. Yine kadınların ekonomik bağımsızlıklarının olmaması da kadın tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinden yapacakları alışverişin sıklığını etkilemektedir.

Kadın tüketicilerin sağladıkları referanslar, işletmelere ve markalara karşı gösterdikleri sadakat, her geçen gün çalışma hayatına olan katılımlarının artması ve işletmelerden ve ürünlerinden yüksek beklentilerinin olması kadınları iyi analiz eden ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeleri daha karlı hale getirecektir. Üstelik bu karlılık sadece kadın tüketici bölümlerinden değil, erkek tüketicilerden de sağlanacaktır. Çünkü kadın tüketicileri hedefleyen ve buna uygun daha üst düzeyde ürün ve hizmet sağlayan işletmeler, erkek tüketiciler tarafından da tercih edilecektir. Son olarak ifade etmek gerekirse, geleceğin harcamacı neslini yetiştiren günümüz kadın tüketicilerinin iyi anlaşılması, bir anlamda geleceğin de kontrol altına alınmasına neden olacaktır.

Tez konusunun yeni olması, tezin teorik kısımlarında değinilen kadın tüketicilerin tüm yönlerini içeren bir araştırmanın daha önce yapılmaması ve literatürde var olan çalışmaların kadın tüketicilerle ilgili sadece belirli yönleri ayrı ayrı ele alması nedeniyle, bu çalışmada da sadece kadın tüketicilerin satın alma karar stillerini belirlemeye yönelik olarak anket yöntemi ile bir araştırma yapılmıştır. Bu anlamda kadın tüketicilerin pazarlama karmasının diğer unsurlarına verdikleri tepkilerin ve farklı yönlerin de araştırılması yeni araştırma konularını oluşturmaktadır. Ayrıca tez çalışmasında yapılan anket çalışması Bursa ili merkezindeki iki büyük alışveriş merkezini kapsadığından, bu çalışmada sosyo-ekonomik durum, kültür/alt kültür ve inanç gibi çeşitli değişkenler dikkate alınmamıştır. Bu nedenle araştırmanın farklı sosyo ekonomik duruma, kültüre, inançlara ve değerlere sahip kadın tüketicilere yapılması halinde daha farklı sonuçların ortaya çıkması doğaldır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar Bursa ili merkezinde yer alan bu iki büyük alışveriş merkezi kapsamında değerlendirilmekte ve bu bağlamda Türk kadın tüketicilerinin satın alma karar stillerini ortaya koymaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AHLSTROM Salme, BLOOMFIELD Kim and KNIBBE Ronald; “Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings”, **Substance Abuse**, Vol. 22, No. 1, 2001, s. 69-85.
- AHMED Nilüfer R.; “Marketing to Women in Canada”, **LIMRA’s MarketFacts Quarterly**, Vol. 21, No. 2, Spring 2002, s. 82-86.
- AKAT Ömer; **Uluslararası Pazarlama**, 3. Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, Mart 2001.
- ALDRIDGE Alicia, FORCHT Karen and PIERSON Joan; “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 7, No. 3, 1997, s. 161-169.
- ALEXANDER Antoinette; “Survey Helps Retailers Identify Women’s Needs”, **Retail News**, September 10, 2001, s. 3.
- ALLEN Jim and SANDERS Karin; “Gender Gap in Earnings at the Industry Level”, **The European Journal of Women’s Studies**, Vol. 9, No. 2, 2002 s. 163–180.
- ALTINTAŞ Murat Hakan; **Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basın Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bursa, Ekim 2000.
- Ankara Reklâmıcılar Derneği, “Markada Neler Oluyor”, 2. Marka Konferansı, **Ankara Ticaret Odası**, 19 Aralık 2003.
- ARGAN Metin ve TOKAY ARGAN Mehpare; “Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: ‘Viral Pazarlama’”, **Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Kongresi III**, Ekin Kitabevi, Denizli, 7–9 Ekim 2004, s. 169-171.
- BABACAN Muazzez; “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, **Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum**, 28 Haziran–1 Temmuz 2001, s. 97-106.
- BAILEY Ainsworth Anthony; “Non-Fulfillment of Promotional Deals: The Impact of Gender and Company Reputation on Consumer’s Perceptions and Attitudes”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 12, 2005, s. 285-295.
- BAKAWELL Cathy and MITCHELL Vincent-Wayne; “Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No. 2, 2003, s. 95-106.

- BARLETTA Martha; "Marketing to Women: The Bank's Most Important Customers", **ABA Bank Marketing**, October 2003, s. 8-9.
- BARLETTA Martha; "Reprinted From How To Translate Gender-Specific Insights Into Impactful Tactics", **All About Consumer**, 2002, <http://www.trendsight.com/resources/articles/AA-MB%20-%20Pretty%20Maids%20-%20R1.pdf>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s.1-7.
- BARLETTA Martha; "Translate Gender-Specific Insights Into Impactful Tactics", **Perspective**, <http://www.trendsight.com/resources/articles/AA-MB%20-%20AFP%20Newsletter%20October%202002.pdf>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 7.
- BARLETTA Martha; **Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2003.
- BARTOS Rena; **Marketing To Women Around The World**, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1989.
- BAY Rebekka; "Cracking the New Female Codes", **GDR Creative Intelligence**, Issue 15, 2004, s. 8-9.
- BAYRAM Nuran; **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004.
- BEATTY Sharon E. and TALPADE Salil; "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 2, September 1994, s. 332-341.
- BEDÜK Aykut; "Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 12, Bahar 2005, s. 106-117.
- BERNSTAL Janet Bigham; "The Power of The Purse", **ABA Bank Marketing**, Vol. 36, No. 9, November 2004, s. 18-23.
- BLACKWELL Daria; "Becoming Woman Wise", **MM&M**, May 2001, s. 61-72.
- BLACKWELL Daria; "Women Physicians Are Waiting To Hear From You", **Medical Marketing and Media**, Vol. 37, No. 12, December 2002, s. 34-41.
- BLOCH Michael; "Women and Web Marketing-Internet 2003", <http://www.tamingthebeast.net/>, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.
- BONE Louis E. and KURTZ David L.; **Contemporary Marketing**, Eighth Edition, The Dryden Press, Fort Worth, 1995.
- BOYLES-SPRENKEL Carolee; "Want to increase your sales by to percent? Offer

- women's Products", **Shooting Industry**, July 1995, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3197/is_n7_v40/ai_17269011/print, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-3.
- BRUNEL Frederic F. and NELSON Michelle R.; "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", **Journal of Advertising Research**, September 2003, s. 330-341.
- BURKE Lindy; "The Secret Of Successful Selling To Women", <http://www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF>, Erişim Tarihi: 23.03.2003, s. 1-3.
- BURTON Dawn; "Women And Financial Services: Some Directions For Future Research", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 13, No. 8, 1995, s. 21-28.
- BÜYÜK Sedef Seçkin; "Kotler'den Yarına Dersler", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Mayıs 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=701, 28.07.2005, s. 1-6.
- BÜYÜK Sedef Seçkin; "Monitör", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Eylül 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=508, 28.07.2005, s. 1-3.
- CALDWELL Frances B. and TRIPP Cynthia; "Selling to Women", http://www.uabbranch.com/Vision/1001_Octobr/v1001_p6-7.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2003, s. 6-7.
- CARBEE Patricia L.; "It's Time To Turn The Potensial Of The Women's Market Into Real Sales", **National Underwriter – Life & Health/Financial Services Edition**, 13 January 2003, s. 12-14.
- CATLEY Suzanne and HAMILTON R. T.; "Small Business Development and Gender of Owner", **Journal of Management Development**, Vol. 17, No. 1, 1998, s. 75-82.
- CHAVDA Hiral, HALEY Martin and DUNN Chris; "Adolescents' Influence on Family Decision-Making", **Young Consumers**, Quarter 2, 2005, s. 68-78.
- CHEN Hsin-Yi; "Gender Differences in Cognitive Abilities: Trends from Age 6 to Age 16 Based on WISC-III Standardization Data for Taiwan", **Proc. Natl. Sci. Counc. ROC(C)**, Vol. 10, No. 2, 2000, s. 201-216.
- CLEAVER Joanne; "What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Off", **Entrepreneur Media**, February 2004, <http://www.findarticles.com>

- /p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1–4.
- CLEMENT Ruth; “Mother Know Best”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004, s. 20–29.
- CONRAD Casey; “Marketing Tutorial”, **Club Industry**, February 2002, s. 53–56.
- COULTER Robin A., FEICK Lawrence F. and PRICE Linda L.; “Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in The New Hungary”, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 11/12, 2002, s. 1287–1308.
- COX III Eli P.; “Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XII, May 1975, s. 189–195.
- ÇAĞLAYAN Hikmet B.; “Kadınlar Yalan Yakalamada Daha Başarılı”, **Hürriyet Gazetesi**, Pazar Eki, Bilim Sayfası, 02.10.2005, s. 25.
- DALGIÇ Tevfik and LEEUW Maarten; “Niche Marketing Revisited: Concept, Application and Some European Cases”, **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 4, 1994, s. 39-55
- DALLMAN Katharina M.; “Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising, A Difference-in-Differences Approach”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No: 11/12, 2001, s. 1320–1339.
- DIBB Sally and SIMKIN Lyndon; “A Program for Implementing Market Segmentation”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No. 1, 1997, s. 51-65.
- DIVITA Ynonne; **Dickless Marketing: Smart Marketing to Women Online, First Boks Library**, USA, 2003.
- DIXON Janelle; “Marketing to Teens and Tweens: Is There a Backlash Coming?”, **Find/SVP Trend Report: Corporate Management**, May 2004, s. 1-4.
- DRITSAS David; “Selling to Women”, **Dealerscope**, Vol. 47, No: 1, January 2005, s. 106-107.
- DUKER Jacob M. and TUCKER Lewis R.; ““Women’s Lib-ers” Versus Independent Women: A Study of Preferences for Women’s Roles in Advertisement”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XIV, November 1977, s. 469–475.
- ERDİL Oya, İMAMOĞLU Salih Zeki ve KESKİN Halit; “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (Kobi’lerde) Ürün Yeniliği ve Arge Faaliyetleri”, **Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Cilt 5, Yıl 9, Sayı 19, Ocak 2003, s. 12.
- ERGENELİ Azize ve AKÇAMETE Ceren; “Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltmelerine

Yönelik Tutumları”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, 2004, s. 85-109

EVANS Terry; “Retailers, Buyers Promote A Female-Friendly Focus”, **Home Channel News**, Vol. 29, No. 12, 16 June 2003, s. 5–6.

FAN Jessie X. and XIAO Jing J.; “Consumer Decision-Making Styles of Young – Adult Chinese”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 32, No. 2, 1998, s. 275-294.

FOXALL Gordon R. and GOLDSMITH Ronald E.; **Consumer Psychology for Marketing**, Routledge, London, 1994.

FROHLINGER Carol; “Cus Are Cautioned That Women’s Market Is Not A ‘Niche’ Market”, CARLSON Tina (Reporter), **The Credit Union Journal**, July 16, 2001, s. 5.

GORDON Kim T.; “Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business?-Marketing- Brief Article”, **Entrepreneur**, March 2002, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTL/is_3_30/ai_83663629, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.

GÖNEN Emine, ÖZGEN Özlen, BABEKOĞLU Yasemin ve UFUK Hatun; “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2001, s. 137-166.

GRAHAM Judy F., STENDARDI Edward J., MYERS Joan K. and GRAHAM Mark J.; “Gender Differences in Investment Strategies: An Information Processing Perspective”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 1, 2002, s. 17-26.

GRAY John; **Erkekler Mars’tan, Kadınlar Venüs’ten**, çev. Gülden Şen, 7. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, Ekim 2001.

HAFSTROM Jeanne L., CHAE Jung Sook and CHUNG Young Sook; “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 26, No. 1, 1992, s. 146-158.

HARTFORD Conn; “Marketing Share Insights on Increasing Sales By Capturing the Powerful Women’s Market”, **PR Newswire**, April 7 2005, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4PRN/is_2005_April_7/ai_n13563336/pr, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1

HAWKINS Del J., BEST Roger J. and CONEY Kenneth A.; **Consumer Behavior**, Richard D. Irwin, Inc, 1995.

- HERTZ Rosanna; **More Equal Than Others: Women and Man in Dual-Career Marriages**, University of California Press, London, 1986.
- HETZEL Patrick; “Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the “Construction” of “Female” customers in Contemporary French Automotive Industry”, Third International Conference, European Academy of Design, Sheffield Hallam University, 30th March-1st April 1999, <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/hetzel.pdf>, Erişim tarihi: 07.10.2003, s. 1-14.
- HIU Alice S. Y., SIU Noel Y. M., WANG Charlie C. L. and CHANG Ludwig M. K.; “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 2, 2001, s. 326-345.
- HOFSTEDE Geert; “The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories”, **Journal of International Business Studies**, Fall 1983, s. 75-89.
- HOLDEN Laurie and HOLDEN Alfred C.; “Woman to Women: Social Marketing and Idea to the New World”, **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 2, March 1998, s. 175-193.
- HOWARD John A.; **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, Prentice Hall International, New York, 1989.
- INTEREP RESEARCH, “Marketing On Venus & Mars – Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21st Century America”, [http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/\\$file/a21c004.pdf](http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/$file/a21c004.pdf), Erişim Tarihi: 18.11.2003, s 1-23.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi; **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ağustos 2002.
- JALILVAND Mahshid; “Married Women, Work, and Values”, **Monthly Labor Review**, August 2000, s. 26-31.
- KANNER Bernice; **Pocketbook Power**, çev. Füsun Kamışoğlu, **Kadınlar Ne İster?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.
- KAŞIKÇI Ercan; **Para-Mosyon Pazarlamamın 7 P’si**, Birinci Baskı, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hiz. Ltd. Şti., Kariyer Yayınları 27, Yönetim Dizisi 8, İstanbul, Haziran 2002.
- KAVAK Bahtışen ve AKSÖZ Emre Ozan; “Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentası Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkililikleri Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 21, Sayı 1, 2003, s. 229-242.

- KESKİN Gülümser; “Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri (Erzurum’da Bir Araştırma)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 18, Sayı. 5, Eylül-Ekim 2004, s. 18-25.
- KIM Yongja; “Women as Consumers in E-Commerce: A case of R. O. Korea”, **Asia – Pacific Regional Workshop on Equal Access of Women in ICT**, Soul, R. O. Korea, 22–26 October 2001, s. 1-4.
- KINLEY Tammy L., CONRAD Craig A. and BROWN Gene; “Internal And External Promotional References: An Examination Of Gender And Product Involment Effects in The Retail Apparel Setting”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 6, 1999, s. 39-44.
- KINSLER Sandra; “Women Seek Information For Car-Related Purchases”, **Aftermarket Business**, December 1999, s. 48.
- KNIGHT Christopher M.; “Viral Marketing”, **Boardwatch**, Vol. 13, No. 11, November 1999, s. 50.
- KOÇ Erdoğan; “The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues”, **Journal of Marketing Communications**, No. 8, 2002, s. 257–275.
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary; **Principles of Marketing**, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
- KOTLER Philip; **Kotler on Marketing**, çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul, Ekim 2000.
- KOTLER Philip; **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2000.
- KRABACH Wendy L.; “What Women Want – Making The Most Of Marketing To Women”, **Women’s Life**, Winter 2002, s. 15-18.
- KÜHEYLAN Esin; “Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 13, 1995, s. 84-99.
- LAROCHE Michael, SAAD Gad, CLEVELAND Mark and BROWNE Elizabeth; “Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 6, 2000, s. 500-524.
- LATOUR Michael S., HENTHORNE Tony L. and WILLIAMS Alin J., “Is Industrial Advertising Still Sexist – It’s in the Eye of the Beholder”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 27, 1988, s. 247–255.
- LEE E. Bun and BROWNE Louis A.; “Effects of Television Advertising on African

- American Teenagers”, **Journal of Black Studies**, Vol. 25, No. 5, May 1995, s. 523-536.
- LEEMING E. Janice and TRIPP Cynthia; **Segmenting the Women’s Market**, Probus Publishing Company, Illinois, 1994.
- LEEMING Jann and TRIPP Cynthia; “10 Tips on Marketing to Do-It-Yourself Women”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 3, March 1999, s. 3.
- LEEMING Jann and TRIPP Cynthia; “11 Tips on Advertising to Women”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 3.
- LEEMING Jann; “There Is No Excuse for Bad Ads”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 2.
- LEVIT Mark; “Marketing According To Gender”, <http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/onec/oned/onej.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2005, s. 1-3.
- LINDSTROM Martin and SEYBOLD Patricia B.; **Brand Child**, çev. Aytül Özer ve Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, Güncel Kitaplar Dizisi: 1, İstanbul, 2003.
- LOOKER Patricia A. and STICHLER Jaynelle F., “Getting To Know The Women’s Health Care Segment”, **Marketing Health Services**, Fall 2001, s. 33-34.
- MACLARAN Pauline, STEVENS Lorna and CATTERALL Miriam; “The ‘Glasshouse Effect’: Women In Marketing Management”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 4, No. 5, 1998, s. 134–147.
- MARANGOZ Mehmet; “Tüketici Pazarlarının Değişen Yüzü: Yaşlı Tüketiciler Pazarı, İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışları”, **Pİ – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 11, MediaCat Yayınları, Ocak-Şubat-Mart 2005, s. 22-33.
- Marka 2004, **Capital Dergisi Eki**, Mayıs 2004.
- MARKOUTSAS Elaine; “More Homeowners Becoming Do – It – Herself”, **Journal Setinel**, January 2004, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4196/is_200401/ai_n10933229/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-3.
- MARQUIS Marie; “Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 2, 2004, s. 134-143.
- MASLAND Edward; “Viral Marketing; Word of Mouth Comes of Age”, **WebSolvers Inc. White Paper**, 2001, s. 1-4.
- MATISES Marvin; “The New Product Game: Why Targeting Women is Key”, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3301/is_104/ai_110622617/, Dairy

- Foods, November 2003, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-4.
- MAZUMDAR Tridib and PAPTALA Purushottam; “Gender Difference in Price and Promotion Response”, **Pricing Strategy&Practice**, Vol. 3, No. 1, 1995, s. 21–33.
- MCCLELLAND Emma, SWAIL Janine, BELL Jim and IBBOTSON Patrick; “Following the Pathway of Female Entrepreneurs: A Six-country Investigation”, **Industrial Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research**, Vol. 11, No. 2, 2005, s. 84–107.
- MEALEY Linda; Sex Differences: Development and Evolutionary Strategies, California: Academic Press, 2000, aktaran Edward R. Miller, Book Reviews, **Archives of Sexual Behavior**, Vol. 32, No: 6, December 2003, s. 583-591.
- MELLOT Douglas W.; **Fundamentals of Consumer Behavior**, Pen Well Publishing Comp., Oklahoma, 1983.
- MILNER Laura M.; “Sex-Role Portrayals And Gender Of Nations”, **Journal of Advertising**, Vol. 29, Issue 1, Spring 2000, s. 75-83.
- MINHAS Raj Singh and JACOBS Everett M.; “Benefit Segmentation by Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, No. 3, 1996, s. 3-13.
- MITCHELL Vincent-Wayne and WALSH Gianfranco; “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 3, No. 4, 2004, s. 331–346.
- MOIR Anne and JESSEL David; **Beynimizdeki Cinsellik**, çev. Esin Eden, Cep Kitapları: 101/Cinsellik: 04, Birinci Baskı, Cep Kitapları A.Ş., İstanbul, 1992.
- MOORE Donnica L.; “More Ink, Less Pink”, **Pharmaceutical Executive**, April 2001, s. 176.
- MUCUK İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- MYERS Gerry; **Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today’s 57 Million Working Women**, Probus Publishing Company, Chicago, 1994.
- NA WoonBong, SON YoungSeok and MARSHALL Roger; “An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families”, **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 6, September 1998, s. 563-576.
- NEELEY Sabrina and COFFEY Tim; “Who’s Your Momma?”, **Young Consumers**,

Quarter 3, 2004, s. 56-61.

NICHOLLS Alexander James and CULLEN Peter; “The Child-Parent Purchase Relationship: ‘Pester Power’, Human Rights and Retail Ethics”, **Journal of Retailing And Consumer Services**, Vol. 11, 2004, s. 75-86.

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan; **Tüketici Davranışları**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.

ODEKERKEN-SCHRODER Gaby, WULF Kristof De and HOFSTEE Natascha; “Is Gender Stereotyping in Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis”, **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 4, 2002, s. 408–419.

OSER Kris; “Marketing Well To Women Pays Off - Pros Say Women Don’t Want To Waste Time Online”, **Direct Newslines**, December 2003, s. 20.

OTTAVIANO Cathy; “Reach the Women’s Market Through Understanding”, **Women’s Business–The Professional and Business Woman’s Journal**, August 2001, s. 1-2.

ÖZDAMAR Kazım; **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

ÖZDEMİR YAYLACI Gaye; **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, 1. Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

ÖZER Leyla ve ANTEPLİOĞLU Pınar; “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 203-224.

ÖZGEN Özlen ve UFUK Hatun; “Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 1999, s. 181-199.

PALANISAMY Ramaraj; “Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness”, **Journal of Services Research**, Volume 4, No.2, October 2004-March 2005, s. 45-74.

PETTIGREW Judy Hoyt; **Women Mean Business; The Secret of Selling to Women**, Creative Consortium Books, USA, 2000.

PHILLIP Marissa V. and SURI Rajnees; “Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails”, **Journal of Advertising Research**, December 2004, s. 360-368.

POPCORN Faith and MARIGOLD Lys; **Clicking: 17 Trends that Drive Your**

- Business and Your Life**, Harper Business, New York, 1998.
- POPCORN Faith and MARIGOLD Lys; **EVEolution: Understanding Women-Eight Essential Truths that work in Your Business and Your Life**, Hyperion, New York, 2001.
- PORRAZZO Kimberly A.; “Marketing To Women; Why The Female Consumer is Critical To Your Business”, **OC Metro**, 20 January 2005, s. 28-32.
- PRAKASH Ved; “Sex Roles and Advertising Preferences”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 32, No. 3, May-June 1992, s. 43–52.
- PROCHAZKA-DALL Linda; “The Really Are Different – Selling Cars To Women”, **Ward’s Dealer Business**, February 1997, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-4.
- PROCTER Joanne and RICHARDS Martyn; “Word of Mouth Marketing: Beyond Pester Power”, **Advertising&Marketing to Children**, April-June 2002, s. 3-11.
- PUTREVU Sanjay; “Communicating with the Sex: Male and Female Responses to Print Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol. 33, No. 3, Fall 2004, s. 51-62.
- QUINLAN Mary Lou; **Just Ask A Woman: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy**, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2003.
- ROBERTS Sharon; **Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium**, 2. Edition, Cambium Press, Dartmouth, 1999.
- SCAMELL-KATZ Siemon; “Understanding The Shopper: The Key To Success”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004, s. 53-55.
- SCHIFMAN Leon G. and KONUK Leslie Lazar; **Consumer Behavior**, 7. Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- SCHNEIDER Kenneth C., RODGERS William C. and BRISTOW Dennis N.; “Bargaining over the Price of a Product: Delightful Anticipation or Abject Dread?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8, No. 3, 1999, s. 232-243.
- SMALTER Delia Passi; “Winning Strategies for Marketing to Women Business Owners”, **Medelia Communications**, September 2002, s. 1.
- SOYSAL Suat; **Mağazacılık – Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 5. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- SPROLES Elizabeth Kendall and SPROLES George B.; “Consumer Decision-Making

- Styles as a Function of Individual Learning Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 24, No. 1, 1990, s. 134-147.
- SPROLES George B. and KENDALL Elizabeth L.; “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, No. 2, 1986, s. 267–279.
- TAI Susan H. C. and TAM Jackie L. M.; “A Lifestyle Analysis of Female Consumer in Greater China” **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No. 3, May 1997, s. 287-307.
- TAM Jackie L. M. and TAI Susan H. C.; “Research Note: The Psychographic Segmentation of the Female Market in Greater China” **International Marketing Review**, Vol. 15, No: 1, 1998, s. 61-77.
- TEK Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları**, 8. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ocak 1999.
- TEZBAŞARAN A. Ata; **Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu**, İkinci Baskı, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 1997.
- TOKOL Tuncer; **Pazarlama Araştırması**, 10. Baskı, Vipaş Yayınları, Bursa, 2000.
- TOKOL Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, 8. Basım, Vipaş Yayınları, Bursa, 1998.
- TORLAK Ömer ve ÖZDEMİR Şuayip; “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 225-239.
- TORRES Ivette M., SUMMERS Teresa A. and BELLEAU Bonnie D.; “Men’s Shopping Satisfaction And Store Preferences”, **Journal of Retailing And Consumer Services**, Vol. 8, 2001, S. 205-212.
- TRENDS RESEARCH, “Women Are Doing It For Themselves”, **Brand Strategy**, August 2003, s. 35.
- Turkey’s Statistical Yearbook–2004, http://www.die.gov.tr/yillik/10_Calisma.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2005.
- TÜRKİYE PROFİLİ, <http://www.agarastirma.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.03.2002, s. 1.
- TYMSON Candy; “Selling To Women”, **Communications**, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, Erişim Tarihi: 23..3.2003, s. 1.
- UFUK Hatun and ÖZGEN Özlem; “The Profile of Women Entrepreneurs: A Sample From Turkey”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 25, No. 4,

December 2001, s. 299-308.

UNDERHILL Paco; **Why We Buy**, çev. Ekin Duru, **İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?**, Sabah Kitapları 122, Çağdaş Bakışlar Dizisi, İstanbul, 2000.

VASQUEZ Becky; "This Woman is Your Best Customer", **Dental Economics**, Vol. 93, No. 10, October 2003, s. 134-194.

VINNICOMBE Susan and COLWILL Nina L.; **The Sence of Women in Management**, Prentice Hall, London, 1995.

Wai-Sum SIU and AU Alan Kai-Ming, "Women in Advertising: A Comparison Of Television Advertisements in China And Singapore", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 15, No. 5, 1997, s. 235–243.

WALKER Tracey; "Wooing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans", **Managed Healthcare Executive**, March 2001, s. 42-45.

WANG Cheng-Lu, SIU Noel Y. M. and HUI Alice S. Y.; "Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 1/2, 2004, s. 239-252.

WARD Philippa and STURROCK Fiona; "'She Knows What She Wants...':Towards A Female Consumption Risk-Reducing Strategy Framework", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 5, 1998, s. 327-336.

WELLS Libby; "Card Issuers Target Teens For Latest Plastic Attacks", www.bankrate.com/brm/news/cc/20000508.asp, Erişim Tarihi: 28.07.2005. s. 1-4.

WESTWOOD Sheena, PRITCHARD Annette and MORGAN Nigel J.; "Gender-Blind Marketing: Businesswomen's Perceptions Of Airline Services", **Tourism Management**, Vol. 21, 2000, s. 353-362.

WIDGERY Robin and MCGAUGH Jack; "Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman", **Journal of Advertising Research**, September/October 1993, s. 36-42.

WILLAMS Terrell G.; "Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, No. 3, 2002, s. 249–276.

WILLIAMS Robert J., ABSHER Keith and HOFFMAN James J.; "Gender Positioning of Discount Stores: Key Considerations in Appealing to the Baby Busters Generation", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 6, No. 5, 1997, s. 325-335.

WILSON Glenn; **The Great Sex Divide: A Study of Male-Famele Differences**, Peter

- Owen, London, 1989.
- WILSON Marianne; “A World of Differences”, **Chain Store Age**, Vol. 80, No. 9, September 2004, s. 126.
- WILSON Ralph F.; “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, **E-Commerce Consultant WebMarketing Today**, Issue 70, 1 February 2000, s. 1-3.
- Women in Turkey, 1999, http://www.undp.org/hdr2003/indicator/cty_f_TUR.html, Erişim Tarihi: 09.03.2004, s. 1-28.
- WOODRUFFE Helen R.; “Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They’re Fed Up And Other Stories”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol. 15, No. 7, s. 325-334.
- “A Baby Changes Women’s View of the World”, **About Women Marketing**, Vol. 12, No. 3, March 1999, s. 8.
- “Aile Reisi Kim”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/ailereisi.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1-2.
- “Alışveriş Bağımlılığı Salgın Hastalık Gibi”, **Sabah Gazetesi**, 27 Eylül 2005, s. 6.
- “Alışveriş Kadınlar Karar Veriyor”, http://www.internethaber.com/mays/article_view.php?aid=216935, Erişim Tarihi: 09.12.2003, s. 1.
- “As A Motivator, Competition Doesn’t Work As Well For Women As It Does For Men”, **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 5, May 2003, s. 1-3.
- “Asgari Ücret 350 milyon TL”, http://www.isguc.org/news_view.php?excall=165, Güncel Haber: 29.12.2004, Erişim Tarihi: 23.5.2005., s. 1.
- “Attitude Marketing How-to”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 8.
- “Brides, Boomers, Moms Are Online”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 3.
- “Build A Reputation For Fairness To Drive Word – Of- Mouth Among Generation X Women”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 1–6.
- “Cause-Related Campaigns Win with Women”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 7.
- “Cep Telefonu Sahipliği”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/ceptel.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1.

- “Factoids”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 10.
- “Female Entrepreneurs Struggle For Balance”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 1, January 2000, s. 8.
- “Female Students Watch Less TV Than Male Students”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1-7.
- “Finance Marketing How-to”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No.1, January 1999, s. 11.
- “Food And Beverage Marketers Are Using Nutritional Messages To Appeal To Women”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 1-6.
- “For Women, Time Is The Essence of Life” **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 1-12.
- “Gen X Is Egalitarian, Independent”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 6-7.
- “İnternet Bağlantısı”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/internetb.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1.
- “Kadınların Yarattığı Otomobil”, **Milliyet Gazetesi**, 03.02.2004, s. 6.
- “Marketers Target College Women Through Sampling, Events, and Sorority Ties”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1-7.
- “Marketing to Men?”, **QC News**, Winter 2001/2002, s. 1.
- “Marketing To Women On The Web Is Evolving Quickly”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1-3.
- “Mass Merchants Prevail In Women’s Shopping Trips”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, S. 1-3.
- “Media Marketing How-To”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 11.
- “More and More Women Are Living Alone”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 10-12.
- “Most Women Use Media Simultaneously; Few “Just” Watch Tv Or Surf The Web”, **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 1-3.
- “Mothers Go Back To Work Quickly”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 7.

- “New Women’s Market”, **FutereScan**, February 2005, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, Erişim Tarihi: 09.06.2005, s. 1-2.
- “Procter & Gamble Launches Girls’ Website”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 5.
- “Research Notes”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 7, July 2000, s. 3.
- “Research Notes”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 7.
- “Service, Safety, And Sensible Extras Are Key In Marketing Hotels To Women Travelers”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 1-7.
- “Shopping Marketing How-To”, **About Women & Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 14.
- “Shopping”, **About Women & Marketing**, Vol. 12, No.1, January 1999, s. 5.
- “Single Women are Contented and in Control”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 10, October 2000, s. 8.
- “Single Women Are Major Market”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 7.
- “Tapuda Kadının Adı Yok”, **Hürriyet Gazetesi**, 17 Haziran 2004, s. 11.
- “Teens Are Boosting Cosmetics Growth”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 8.
- “Telecom Companies Market To Women More As Business Owners Than Home Consumers”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 7, July 2000, s. 1-6.
- “The Next 25 Years Will See A Graying Of The World”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 4.
- “The Power of the Purse”, <http://trendsight.com/article-photomarketing.php>, Erişim Tarihi: 09.06.2005. s. 1-4.
- “Türk Halkının Alışveriş Alışkanlıkları”, **A&G Araştırma Şirketi**, <http://www.agarastirma.com.tr/alışveriş.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 2.
- “Viral Marketing”, <http://www.marinos.com.gr>, Erişim Tarihi: 21.12.2004, s. 1-11.
- “Website Offers Wedding Planning Tools”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 5.
- “Women (Still) Do Most Of The Shopping”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 11,

November 2000, s. 10.

- “Women Are Expected to Spend \$3.65 Billion Online in 2001”, **About Women&Marketing**, Vol. 12, No. 1, January 1999, s. 14.
- “Women Are Farstest-Growing Group Online”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 10–12.
- “Women Choose Colors To Reflect Moods But Most Restrict Brights To Casual Wear”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 1.
- “Women Comprise Half of Online Users”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 3, March 2000, s.12.
- “Women Focus Their Charitable Giving”, **About&Women Marketing**, Vol. 12, No. 2, February 1999, s. 1.
- “Women Look For Smooth Online Transactions”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10.
- “Women Make Gains In Workplace, But Slowly”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 5, May 2000, s. 8.
- “Women Perceive Tech Brands Differently”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 4, April 2000, s. 10-12.
- “Women Prefer Permission E-Mail Marketing”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 9, September 2000, s. 10.
- “Women Use E-Coupons More Often Than Male”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 2, February 2000, s. 3.
- “Women Value Change, Strive For Growth”, **Marketing to Women**, Vol. 16, No. 1, January 2003, s. 1–7.
- “Women Want But Don’t Expect Marriage”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10–12.
- “Women-Owned Business Are Innovative”, **Marketing to Women**, Vol. 13, No. 8, August 2000, s. 10-12.

EKLER EK 1. ANKET FORMU

BİLİMSEL AMAÇLI OLAN BU ANKET ÇALIŞMASI, KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR STİLİNİ ORTAYA KOYMAIYI AMAÇLAMAKTADIR.					
1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum					
1. Ürünleri satın alırken, yüksek kaliteyi elde etmek benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Ürünleri satın alırken, en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Çoğunlukla, genel kalitesi en iyi olan ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel uğraş veririm.	1	2	3	4	5
5. Alışverişime gerçekten çok fazla dikkat etmem veya üzerinde düşünmem.	1	2	3	4	5
6. Satın alacağım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
7. Yeterince iyi görünen ilk bulduğum ürün veya markayı satın alarak çabucak alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
8. Bir ürünün beni tatmin etmesi için, mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.	1	2	3	4	5
9. İyi bilinen ulusal markalar benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
10. Genellikle daha pahalı olan markaları seçerim.	1	2	3	4	5
11. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kalitelidir.	1	2	3	4	5
12. Bölümlü ve uzmanlaşmış iyi mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	1	2	3	4	5
13. En çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. En çok reklâmı yapılan markalar benim için genellikle en iyi seçimdir.	1	2	3	4	5
15. Genellikle bir veya daha fazla sayıda en yeni stil elbisem vardır.	1	2	3	4	5
16. Değişen moda göre gardırobumu yenilerim.	1	2	3	4	5
17. Moda ve çekici olan stil benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Değişiklik için, farklı mağazalardan alışveriş eder ve farklı markaları seçerim.	1	2	3	4	5
19. Yeni ve heyecan verici ürünleri satın almak zevklidir.	1	2	3	4	5
20. Alışveriş benim için zevkli bir faaliyet değildir.	1	2	3	4	5
21. Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.	1	2	3	4	5
22. Alışverişe çıkmak, yaşamımdaki eğlenceli faaliyetlerden biridir.	1	2	3	4	5
23. Alışverişin eğlencesinden dolayı alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
24. Alışveriş gezimi hızlı yaparım.	1	2	3	4	5
25. İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım.	1	2	3	4	5
26. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
27. Paramın karşılığını en iyi veren ürünleri bulmak için çaba harcarım.	1	2	3	4	5
28. Alışverişimi şu an olduğundan daha dikkatli planlamam gerekir.	1	2	3	4	5
29. Satın alırken çok düşünmem.	1	2	3	4	5
30. Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım.	1	2	3	4	5
31. En iyisini satın almak için dikkatli bir şekilde alışverişe zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
32. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatle takip ederim.	1	2	3	4	5
33. Aralarından seçim yapabileceğim çok fazla marka olduğundan çoğu zaman aklım karışır.	1	2	3	4	5
34. Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
35. Ürünler hakkında daha fazla şey öğrendikçe, en iyisini seçmek zorlaşır.	1	2	3	4	5
36. Farklı ürünlere ilişkin elde ettiğim tüm bilgiler aklımı karıştırır.	1	2	3	4	5
37. Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
38. Bir kez hoşlandığım bir ürün veya marka bulduğumda, ondan vazgeçmem.	1	2	3	4	5
39. Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim.	1	2	3	4	5
40. Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiririm.	1	2	3	4	5

En çok gittiğiniz bir alışveriş merkezine genellikle ne kadar sık gidersiniz? Birini seçiniz.

Her gün () İki günde bir () Hafta 2–3 kez () Haftada bir kez () 15 günde bir () Ayda bir () Diğer:.....

Yaşınız: 19 ve altı () 20–29 () 30–39 () 40–49 () 50–59 () 60–69 () 70 ve üzeri ()

Medeni durumunuz: Bekâr () Evli () Boşanmış () Eşim öldü ()

Çocuğunuz var mı? Evet (.....tane) Hayır ()

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Meşguliyetiniz? Ev hanımıyım () Çalışıyorum () Öğrenciyim () Diğer:.....

Çalışıyorsanız mesleğiniz: **KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

Özgeçmişim

1975 yılında Gönen’de (Balıkesir) doğdum. İlköğrenimimi burada tamamladım. 1992’de Ömer Seyfettin Lisesi’nden, 1998’de Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünden mezun oldum. 1998 yılında Uludağ Üniversitesi SBE İşletme Yüksek Lisans eğitimime ve 1999 yılında İşletme Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladım.

2001 yılında “Pazarlama Kararlarında Etik Değerlerin Rolü ve Bir Uygulama” konulu Master tezimi tamamlayarak Yüksek Lisansımı bitirdim.

2001 yılında Uludağ Üniversitesi SBE’nde işletme doktora eğitimime ve devamında Prof. Dr. Tuncer Tokol’un danışmanlığında “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama” konulu teze başladım.