



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org

ISSN:2348-5321

KADIN TÜKETİCİLERİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

Abdullah ÜLKÜ^a , Ahmet KÖROĞLU^b

^aHarran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşl. YO., Öğr. Gör. (abdullahulku@harran.edu.tr)

^bBalıkesir Üniversitesi, Turizm ve Otel İşl. YO.,Yrd.Doç.Dr. (akoroglu@balikesir.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca, çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma ve eğitim değişkenleri ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın yazın kısmında kadın tüketicilere ait özellikler belirtilerek bunların satın alma davranışlarında ne gibi etkilere yol açtığı ve işletmelerin kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde ne gibi etkenlere dikkat etmesi gerektiği incelenmiştir. Çalışma kapsamının ve evreninin kadın tüketiciler olarak seçilmesinde; gerek kadın tüketiciler üzerine yapılan akademik çalışmaların azlığı gerekse özellikle kadın tüketici pazarının giderek büyümesi ve önemli olmaya başlaması etkili olmuştur. Bu kapsamda çalışma evrenini İstanbul çıkışlı paket turları satın almış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Veri sağlamaya elverişli 270 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışı ile yaş, medeni durum, çocuk ve eğitim arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu sonuçlara göre işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Kadın Tüketiciler, Satın Alma.

ABSTRACT

Aim of this study is to determine the factors effecting women consumers' behaviour about buying touristic products. Also, in this study, the relation between factors effecting women consumers' behaviour about buying touristic products and age, marital status, having child, education variables is revealed. In literature part of this study, characteristics of women consumers are mentioned and also it is studied that these caharacteristics have what kind of effects on buying behaviour and businesses should pay attention what kind factors when they practice strategies for women consumers. The universe of this study are women consumers, because academic studies on women consumers are not enough and the marketing of women consumer has gained importance gradually. With in this scope the universe of this study are women consumers buying tours departing from İstanbul. Datas are provided by 270 questionnaires. Significant difference has found between women consumers' behaviour about buying touristic products and age, martial status, child, education. With this results, suggestions for businesess are presented.

Key Words : Touristic Product, Women Consumers, Buying

* Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmış ve 14. Ulusal turizm kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Kadınların toplumda her geçen gün satın alma güçlerinin arttığı, toplum içerisinde etkin bir şekilde söz sahibi olduğu (Mediacat, 2011: 38), eğitim düzeylerinin arttığı (Bartos, 1988: 31; Kanner, 2003: 14), çalışma hayatında daha fazla yer almaya başladığı (tuik.gov.tr) bireyler haline geldiği göz önüne alındığında kadınların önemli bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Kadınlar, özellikle üreticiler için önemli bir pazar haline ve ilgi duyulan bir konuma gelmişlerdir (Barletta, 2003: 10; Eli, 1975: 189; Koç, 2007: 230). Bu açıdan bakıldığında kadınların pazarlama açısından gerek uygulayıcılar gerekse akademik açıdan önemli bir kitle olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini ve kapsamını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte kadın tüketiciler üzerine yapılan akademik çalışmaların az olması çalışmada kadın tüketicilerin ele alınmasında etkili olmuştur. Ayrıca turizm işletmelerinin kadın tüketicilere yönelik ne tür pazarlama faaliyetleri geliştirebilecekleri; İstanbul çıkışlı paket tur satın almış kadın tüketiciler üzerine bir uygulama yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kadın tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi koşullara önem verdikleri ve mevcut koşulların bu davranışı nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır.

Kadınların tüketim olayına farklı bir şekilde yaklaşması (Marketing to Women, 2000: 10), kadınlarla ilgili ürünlerin kar marjlarının yüksek olması (Barletta, 2003: 11), kadınların iletilen mesajları erkeklerle karşılaştırıldığında farklı şekilde algılaması (Özdemir, 2005: 13), hormonal ve nörolojik farklılıklar (Moir ve Jessel, 1992: 26; Wilson, 1989: 26;), duygusal farklılıklar (Vinnicombe ve Colwill, 1995: 29) gibi birçok etkenler kadınlara pazarlanılacak ürünlerin yapılarında değişikliğe yol açmaktadır. Son dönemlerde, cinsiyetler arasındaki psikolojik farklılıklar konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, kadınların beyin yapısının işleyişi, dünyayı nasıl gördükleri ve duydukları, konuştukları dili nasıl kullandıkları işlenmiştir. Ancak kadınlara ait farklılıkların kadınların satın alma davranışını nasıl etkilediğine dair yapılan çalışmalar yeterli değildir (Papp-vary, 2005: 179). Erkek ve kadına sunulacak ürünler bu etkenler dolayısı ile değişiklik göstermekte ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Böylece işletmeler; ürün belirleme, dizayn, fiyatlandırma, konumlandırma ve yenilemede bu etkenleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Barletta, 2003: 137; Marketing to Women: 2005: 32; adage.com; Özdemir, 2005: 119; Skoloda, 2009: 8).

KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kadın tüketicileri kazanmak isteyen pazarlama programlarının yaratılmasında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, kadınların değerlerinin neler

olduğunu anlamaktır. Kadınların hangi değerlerinin erkeklerin değerlerinden farklı olduğu önemlidir (Barletta, 2003: 44). Bunun yanında kadınların insan ilişkilerine yaklaşımlarında erkeklerden ne gibi farklılıklar taşıdığı da işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Erkekler bireysel, kazanan olmayı isteme gibi davranış sergilerken, kadınlar ise toplumsal, ilişkilerde içten olma ve arkadaş grubu oluşturmayı isteme gibi davranışlar sergilemektedir (Özdemir, 2005: 25). Burada kadınlar kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmekte ve erkeğin dünyaya bireysel açıdan bakmasının tam tersi bir durum sergilemektedir (Barletta, 2003: 47). 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 (Barletta, 2003: 75).

Kadınlar üzümlü strese girdiğinde rahatlamak için güvendiği birini arar ve günün sorunlarını ayrıntılarıyla konuşmaya başlar, onları heyecanlandıran duyguları paylaştıklarında kendilerini çok daha iyi hissedebilirler. Kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar (Gray, 2001: 37). Kadınlar için kişisel bağlar çok önemlidir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan biridir (Kanner, 2003: 34). Yardım, tavsiye ve diğerlerinin fikri kadınlar için önemlidir (Özdemir, 2005: 35). Kadınların konuşmayı sevmesi satın alma sürecinde de etkili olmaktadır. "Just Ask A Woman" kitabının yazarı Mary Lou Quinlan, satıcıların bunun bilincinde olduğunu ancak günümüzdeki kadınları elli yıl öncesinin yöntemiyle dinlediklerini belirtmektedir (Johnson ve Learned, 2004: 21). Ancak günümüzde durum değişmiştir. Yaklaşık elli yıl önce kadınların günümüzdeki gibi ekonomik güce ve eğitimsel düzeye sahip olmadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. (Quinlan, 2003: 19). Ürünü sunan ya da pazarlayan kişi, karşısındaki kadın tüketicisiyle resmi bir ilişki içerisinde değil, bir arkadaş gibi onunla konuşarak ve onu dinleyerek ürünü sunmalıdır (Johnson ve Learned, 2004: 21). Çünkü kadınlar karşılıklı etkileşime ve anlaşmaya büyük önem vermektedirler (Marketing to Women, 2003: 1). Başarılı satıcılar ve pazarlamacılar kadın tüketicileri en iyi şekilde dinleyenlerdir. Çünkü kadınlar bireysel değil toplumsal davranış sergilerler ve satın alma sürecinde, bir ürün hakkındaki deneyimlerini ya da düşüncelerini arkadaşlarıyla ya da ürünü sunan kişiyle mutlaka paylaşmak isterler (Quinlan, 2003: 19). 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 bahsedilmelidir (Özdemir, 2005: 27). Bunun yanında dünyayı daha iyi bir yer yapmak kadınların istedikleri

önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, davranış ve tutumlarının etik olup olmaması kadınların satın alma kararlarında önemli bir etken olmaktadır (Dawson, 1997: 1145; Koç, 2007: 51)

Kadınların beyin yapısının farklı olması, kadın bir mağazada herhangi bir reyonu baktığında etkisini göstermektedir. Kadın, reyonu baktığında erkeğe göre daha geniş bir bakış açısına sahiptir ve reyondaki renkler ile ürünleri daha iyi ayırt etmektedir. Bunun yanında kadınların beş duyu organı da erkeklerinkine göre hassastır. Örneğin; kadınlar sesleri daha iyi ayırt etmektedir (Banyte, Paunksiniene ve Rutelione, 2007: 55). Beş duyunun ötesinde bile kadınlar birçok gizli duyuşsal yeteneğe sahiptir. Kadınlar ses tonundaki, yüz ifadelerindeki, jestlerdeki ve beden dilindeki ince farklılıkları okuyabilmektedir. 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 görülmektedir. Erkekler sadece önemli şeylere dikkat ederlerken, kadınlar ayrıntılara dikkat etmektedir. Kadınlar da erkekler gibi benzer isteklere sahip olmakla birlikte kadınların listeleri daha uzun olmaktadır. 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 sıralamaktadır (Barletta, 2003: 65). Kadınlar yüzlerce küçük ayrıntıdan bir işletme hakkında izlenim geliştirebilmektedir. Mağazanın temizliğinden, alışveriş sepetlerinin tasarımına kadar her şey kadınların dikkatini çekmektedir. İşletmeler, kadınların beğeneceği küçük kolaylıklara ve rahatlıklara yatırım yaparak kadınların bu özelliklerini avantajlarına çevirebilirler (Clever, 2004: 1).

Kadınlar satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce detaylı bir araştırma yapmaktadırlar. Çünkü kadınlar “mükemmeliyetçi” özelliğine sahip bireylerdir. Bu yüzden satın alacakları üründe mükemmelle ulaşabilmek için ürün araştırmasını erkeklere oranla daha detaylı bir şekilde yapmaktadırlar (Özdemir, 2005: 46). Örneğin, Nielsen NetRatings’in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da kadınların daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirmeye işaret etmektedir (journals.cambridge.org).

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135). Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki

algıları ve hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. (Özdemir, 2005: 111). Buna göre kadın tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirtilmektedir (Bartos, 1988: 157). Bunun yanında kadın tüketiciler ürünün fiyatı ve kalitesi arasında bir ilişki kurarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Bunun sonucu olarak kadın tüketiciler en uygun fiyata en kaliteli ürünü almaya çalışmaktadır. Fakat bu durum kadınlar tarafından her zaman kaliteli ürünün pahalı olacağına algılandığı anlamına gelmemektedir. Özellikle genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumlarının da incelendiği bir araştırmaya göre, ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez görüşüne, kızların erkeklerden daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2005: 119).

Yukarıda sayılanlara ek olarak kadınların satın alma davranışında güven kavramının önemli olduğu ve kadınlar satın alma kararını alacağı zaman ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki güç fark edilen değişikliklere dikkat ettikleri belirtilmektedir (Roberts, 1999: 31). Bunun yanında kadınlar alışveriş kavramına toplumsal bir olay olarak da yaklaşmaktadır. Öyle ki kadınlar, alışverişi boş zaman değerlendirmek ve sosyalleşmek için bir aracı olarak kullandığı (Woodruffe, 1997: 168) ve zaman faktörünün kadınlar için önemli olduğu ifade edilmektedir. Kadın tüketiciler kötü bir hizmet aldıkları zaman, bunu sadece zamanlarının çöpe atılması olarak görmemekte, aynı zamanda yaşamlarındaki bir bölümün boşa harcanması olarak görmektedirler (Marketing to Women, 2003: 10). Bu yüzden çalışan kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelendiğinde, Westwood ve diğerleri (2000), Köktürk ve Karapaza (1997) ile Holmberg ve Öhnfeldt (2010) çalışan kadın tüketicilerin zaman problemlerinin olduğunu, bu yüzden de ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında zaman kaybı yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında Kadınların alışverişlerinde hangi iletişim araçlarını kullandıklarının ve ne tür ürünleri satın aldıklarının bilinmesi pazarlama açısından önem arz etmektedir. Kadın internet kullanıcılarının sayısı tüm kullanıcıların sayısına göre daha hızlı arttığı belirtilmektedir (Marketing to women, 2000: 10). Türkiye’de ise 2011 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %35,3’tir. Alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) gibi eşyaları internet üzerinden almıştır (tuik.gov.tr).

TURİZM VE KADIN TÜKETİCİLER

Turistik ürünleri satın alma sürecine erkek ve kadınların farklı yaklaşımları bilinmektedir (Özdipçiner, 2009: 1295). Rudell ve College (1993) de kadın tüketicilerin alışveriş sürecinde erkeklerden farklı davrandıkları ve farklı beklentiler içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle kadınların kişisel iletişime önem verdiği (Johnson ve Learned, 2004: 21) düşünüldüğünde; turizmin öznesinin insan olması, turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, karşılıklı, yüz yüze insan ilişki ve davranışlarını gerektirmesi turizm işletmeleri için kişisel satış önemli kılmaktadır. Turist ile bire bir iletişimde bulunan ve hizmeti sağlayanlar turistik ürünün bir unsuru olmakta ve her çalışan aynı zamanda ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Bozok, 2009: 140). Satış sürecinin ilk anında müşteriye tanımak ve onun özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu da müşteriyle ilişki kurarak gerçekleşmektedir (Özdemir, 2005: 157). Kadın tüketicilerin ilişki kurma istekleri düşünüldüğünde, ürünü pazarlayan kişinin kişisel satış yöntemi ile kadın tüketicinin özelliklerini belirlemesi ve ürünü satması daha kolay olacaktır. Çünkü kadınlar karşılarındaki satıcı veya çalışanın kendilerine değer verip vermediğini bilmek istemektedir (Özdemir, 2005: 157). Ayrıca, kadınlar için zaman faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde (Marketing to Women, 2003: 10); turizm çalışanı, kadın tüketicilerin zaman kaygısını da göz önünde bulundurarak, müşterisinin tatil seçiminde zamanını en iyi ve eğlenceli bir şekilde geçireceği ürün ya da hizmetleri ifade edilmeli, bunu yaparken müşterisinin zamanını satış ve sunum sürecinde verimli ve sıkıcı olmayacak bir şekilde geçirmesini sağlamalıdır.

Özellikle hizmet sektörlerinde kadın tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin etkili bir reklam aracı olduğu görülmüştür (Özdemir, 2005: 153). Turizm sektörünün hizmet yönü düşünüldüğünde, kadın tüketicilerin bu iletişim şekliyle turizm işletmesinin reklamını yapacağı önemsenmelidir. Bunun yanında internet, kadın tüketicilerin değerlendirme aşamasında kullandıkları bir pazarlama aracıdır. Burst Media'nın ABD'de yaptığı bir araştırmada kadınların tatil seçimlerinde interneti önemli bir oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Her on kadından altısı (%61), otel ve uçak biletleri rezervasyonları için interneti tercih etmektedir (Marketing to women, 2005: 10). Ayrıca, çalışan kadınlar, seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini çekmiş ve seyahat acentaları için en hızlı büyüyen hedef pazar haline gelmiştir. British airways, 90'lı yıllarda, kendilerini tercih edecek olan müşterilerinin %25'ini kadınların oluşturacağını tahmin etmiş ve bu oran tahminlerin üzerinde olmuştur. Bunun yanında, seyahatler esnasında konaklama amacıyla kullanılan oteller de, kadın tüketicileri dikkate almaktadır. Çünkü kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sadık

müşteriler olmakta ve seyahatleri esnasında tercih ettikleri seyahat ve konaklama işletmeleriyle ilgili düşüncelerini, karşılaştıkları arkadaşları ya da diğer kadınlarla mutlaka paylaşmaktadır (Westwood, 2000: 354).

Kadın tüketiciler beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda hassas olmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri, kadın tüketicilere müşteriye değer katma kapsamında, bazı hususlarda jestler yapmakta ve onların beklentilerini yerine getirmektedir. Hatta kadınların beklenti ve ihtiyaçlarının tespiti için araştırmalar da yapılmıştır. Wyndham International tarafından desteklenen, New York Üniversitesi'nin, 596 kadın tüketicisi üzerinde, 2003 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları şöyledir (nyu.edu.tr); kadın tüketiciler, odalarında bulunan mini bar ile banyo ürünlerine dikkat etmektedirler. %76'sı Mini bar ürünlerinin çeşitli olmasına, %56'sı da banyo ürünlerinin (şampuan, sabun) temiz ve kaliteli olmasına önem vermektedir. Burada kadın tüketicilerin kendilerince "küçük şeyler" dediği beklentilerin yerine getirilerek tatmin edilebileceği görülmektedir. Ayrıca, otel içerisinde spa hizmetlerinin bulunmasını istemektedirler. Araştırmaya katılan kadınların %48'i spa hizmetlerinin kesinlikle otel içerisinde olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınlardan yılda en az 11 kez seyahat edenler, otel odalarında iyi bir ışıklandırma, rahat bir yatak ve internet bağlantısı talep etmişlerdir. Kadınlar konaklama işletmelerini tercih ederken, yer ve otel hizmetlerindeki kalitenin, karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında otel personelinin eğitimi olmasına ve resepsiyonda çalışan otel elemanlarının kendilerine olan yaklaşımına önem vermektedirler.

Turistik ürünün pazarlanması konaklama veya seyahat işletmelerinin yanında, ülkeler tarafından da yapılmaktadır. Equation Research'un ABD'de yaptığı araştırmada, 25-34 yaş arasındaki kadınların ilk tatil tercihlerinin Türkiye olduğunu belirtmiştir. Bu da ülkemizin turistik hizmet ve ürünlerinin kadın tüketicilere pazarlanması için bir fırsat olmaktadır (Marketing to women, 2005: 12). Buna benzer bir fırsatı değerlendiren ülkelerden biri de İngiltere'dir. İngiliz hükümeti, özellikle Japonya'da ki çalışan kadınları hedef kitle olarak belirlemiş, çalışma hayatının insanın özgürlüğünü kısıtladığını belirtip, İngiltere'yi özgürlükler diyarı olarak duyurmuş ve bunu yaparken de özellikle kadınların dikkatini çekecek olan romantizm olgusunu kullanmışlardır. İngiltere bayrağındaki logo bile bir gül ile değiştirilmiştir (Papp-vary, 2005: 181).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı turistik ürün veya hizmet satın alırken kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda Özdemir (2005)'in ve Taleghani, Largani ve

Mousavian (2011)'in kadınların satın alma davranışı ile ilgili çalışmaları incelenerek anket formu hazırlanmış ve veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Hazırlanan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve satın aldıkları paket tura ait sorular, ikinci bölümünde ise kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket ölçeği 1= kesinlikle katılmıyorumdan 5= kesinlikle katılıyorumna göre derecelendirilmiştir.

Çalışmanın evrenini İstanbul çıkışlı paket turları satın almış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin nüfus yoğunluğunun fazla olması, farklı özellikte tüketicileri barındırması ve yerli turist gönderme potansiyelinin fazla olması nedeniyle İstanbul ili evren olarak seçilmiştir. Ancak evreni oluşturan kadın tüketicilerin tamamına ulaşılamadığından ve bazı seyahat işletmelerinin yoğunluklarından veya veri sağlamayı istemediklerinden; veri sağlamayı kabul eden ve ulaşılabilen kadın tüketicilere 400 anket formu dağıtılmıştır. 17 Mart – 24 Nisan 2012 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasının geri dönüş oranı ise %75 olmuştur. Geri dönüş alınan 300 anket formundan veri sağlamaya elverişli 270 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere ait özellikler tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Dağılımları

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde değeri (%)
Yaş		
18 – 30 yaş arası	101	37
31 – 40 yaş arası	76	28
41 yaş üzeri	93	34
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde değeri (%)
Bekar	104	38
Evli	166	61
Çocuğunuz var mı?	Sıklık	Yüzde değeri (%)
Evet	147	54
Hayır	123	45
Eğitim Durumunuz	Sıklık	Yüzde değeri (%)
İlköğretim	47	17
Lise	67	24
Üniversite	93	34
Lisansüstü	63	23
Mesleğiniz	Sıklık	Yüzde değeri (%)
Emekli	30	11
Özel sektör çalışanı	26	9
Kamu çalışanı	61	22
Öğrenci	77	28
Ev hanımı	76	28

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %37'si 18 – 30 yaş arası, %28'i 31 – 40 yaş arası, %34'ü 41 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %38'i bekar, %61'i evlidir. Ayrıca, katılımcıların %54'ü çocuk sahibidir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %17'si ilköğretim, %24'ü lise, %34'ü üniversite, %23'ü lisansüstü eğitimi almıştır. Katılımcıların %11'i emekli, %9'u özel sektör çalışanı, %22'si kamu çalışanı, %28'si öğrenci, %28'si ev hanımıdır.

Tablo 2. Bu Turistik Ürünü Kaçınıcı Kez Satın Aldınız ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde değeri (%)
1 defa	124	45
2 defa	128	47
3 defa	18	6

Tablo 2'ye göre katılımcıların %45'i bu turistik ürünü 1 defa, %47'si 2 defa, %6'sı 3 defa satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Satın Almış Olduğunuz Turistik Ürünü Tavsiye Edecek misiniz ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde değeri (%)
Evet	232	85
Hayır	38	14

Tablo 3'e göre katılımcıların %85'i satın almış olduğu ürünü tavsiye edeceğini belirtirken, %14'ü satın almış olduğu ürünü tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.

Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,8777 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıda turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Tablo 4. Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapmalar

İfadeler	Ort.	Std. Sap.
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci olan tüketiciler		
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken kaliteye önem veririm	3.86	0,923398
Çoğunlukla genel kalitesi en iyi olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.93	0,969421
En kaliteli turistik ürün veya hizmeti seçmek için uğraş veririm	3.87	0,974012
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım	4.00	0,994408
Satın alacağım turistik ürün veya hizmete yönelik standart ve beklentilerim yüksektir.	3.33	1,068854
Genel Ortalama	3,80	
Marka bilinci olan tüketiciler		
En çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.16	1,070302
Genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	2.75	1,018188
Bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli	2.41	1,040421
Genel Ortalama	2,77	
Alışkanlık, marka sadakati olan tüketiciler		
Bir kez hoşlandığım turistik ürün veya hizmetten vazgeçmem	4.43	0,503888
Sürekli olarak tercih ettiğim turistik ürün veya hizmetler vardır	3.81	0,777807
Genel Ortalama	4,12	
Satış personelinin davranışına önem verme		
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin beklentilerimi karşılaması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	3.89	1,030907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.94	0,243347
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin saygı göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.16	1,11454
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.93	0,249907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir	4.76	0,430555
Genel Ortalama	4,54	

Tablo 4'teki önermelere ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında; turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir önermesi (4.94) ortalamaya, turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir önermesi (4.93) ortalamaya ve turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik

ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir önermesi de (4.76) ortalamaya sahiptir. Aynı zamanda bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli önermesi (2.41) ortalamaya, genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi (2.75) ortalamaya ve en çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi de (3.16) ortalamaya sahiptir. Genel ortalama ise 3.88'dir.

Demografik Faktörler İle Ölçeğe Yönelik Karşılaştırma Analizleri

Bu başlık altında yaş, medeni durum, çocuk değişkeni ve eğitim durumu ile kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik tek yönlü varyans analizi ve t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5'e göre, yaş ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p < .05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş arası katılımcıların 41-yaş ve üzeri katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincinin, marka bilincinin, satış personelinin davranışının satın alma kararında daha etken faktör oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında satın alma davranışı gerçekleştirilirken 18-30 yaş arası katılımcılar alışkanlık ve marka sadakatine daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 5. Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Anlam farklılığı	Anlamlılık (Sig.)
							(1)	(2)		
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	4,1485	,39664	60,976	,000	(1)	(2)	,0880	,708
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,0605	,36663			(1)	(3)	,9507	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	3,1978	1,12733			(2)	(3)	,8627	,000
	Toplam	270	3,7963	,84896						
Marka bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	3,1782	,63694	50,174	,000	(1)	(2)	,1958	,193
	(2) 31-40 yaş arası	76	2,9825	,78861			(1)	(3)	1,0205	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	2,1577	,80396			(2)	(3)	,8248	,000
	Toplam	270	2,7716	,86614						
Alişkanlık, marka sadakati	(1) 18-30 yaş arası	101	4,4851	,13144	79,173	,000	(1)	(2)	,7417	,000
	(2) 31-40 yaş arası	76	3,7434	,68253			(1)	(3)	,4421	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,0430	,22908			(2)	(3)	-,2996	,000
	Toplam	270	4,1241	,49755						
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) 18-30 yaş arası	101	4,7010	,26325	33,711	,000	(1)	(2)	,0878	,244
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,6132	,31721			(1)	(3)	,4085	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,2925	,46677			(2)	(3)	,3207	,000
	Toplam	270	4,5356	,40092						

Tablo 6. Medeni Durum İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		Sıklık	Ort.	S.S	F	P
Mük.yü k. kal. Bil.	(1) Bekar	104	3,9635	,31	6,697	,010
	(2) Evli	166	3,6916	1,04		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	3,7963	,84		
Marka bilinci	(1) Bekar	104	3,2949	,74	79,831	,000
	(2) Evli	166	2,4438	,77		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	2,7716	,86		
Alış. Mar. Sad.	(1) Bekar	104	4,3990	,39	63,703	,000
	(2) Evli	166	3,9518	,48		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,1241	,49		
Satış Pers.Da v.	(1) Bekar	104	4,7462	,29	56,263	,000
	(2) Evli	166	4,4036	,40		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,5356	,40		

Medeni durum değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, medeni durum değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Çocuk Değişkeni İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

		F	p	t	sd	P (2-Uç)	Ort. farkı
Mük.yük. kal. Bil.	Eşit Var.	205,34	,000	-2,957	268	,003	-,3025
	Eşit Olm. Var.			-3,192	172,5	,002	-,3025
	Eşit Var.	,396	,530	-7,377	268	,000	-,7132
	Eşit Olm. Var.			-7,424	264,8	,000	-,7132
	Eşit Var.	46,658	,000	-1,785	268	,075	-,1081
Mar. Sad.	Eşit Var.			-1,707	186,9	,090	-,1081
	Eşit Olm. Var.	11,470	,001	-6,375	268	,000	-,2916
	Eşit Var.			-6,581	258,9	,000	-,2916
	Eşit Olm. Var.	205,34	,000	-2,95	268	,003	-,3025
	Eşit Var.			-3,192	172,5	,002	-,3025
Alış. Mar. Sad..	Eşit Var.	,396	,530	-7,377	268	,000	-,7132
	Eşit Olm. Var.			-7,424	264,8	,000	-,7132
	Eşit Var.	46,65	,000	-1,785	268	,075	-,1081
	Eşit Olm. Var.			-1,707	186,9	,090	-,1081
	Eşit Var.	11,47	,001	-6,375	268	,000	-,2916
Satış. Per. Dav.	Eşit Var.			-6,581	258,9	,000	-,2916
	Eşit Olm. Var.	205,3	,000	-2,957	268	,003	-,3025
	Eşit Var.			-3,192	172,5	,002	-,3025
	Eşit Olm. Var.	,396	,530	-7,377	268	,000	-,7132
	Eşit Var.			-7,424	264,8	,000	-,7132

Çocuk değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, çocuk değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, çocuk değişkeni ile alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma arasında $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; eğitim durumu ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p<,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite mezunu katılımcıların ilköğretim, lise ve lisansüstü eğitim almış katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincine, marka bilincine sahip olmaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, lisansüstü eğitim almış olan katılımcıların ilköğretim ve lise eğitimi almış katılımcılara göre marka sadakati ve alışkanlığa daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında satış personelinin davranışına önem vermenin, üniversite eğitimi almış katılımcıların satın alma kararlarında, ilköğretim ve lisansüstü eğitimi almış katılımcılara göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Eğitim Durumu İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		Sıklık	Ort.	Standart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Anlam Farklılığı	Anlamlılık (Sig.)	
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) İlköğretim	47	2,2723	,77507	236,812	,000	(1)	(2)	-1,9247	,000	
	(2) Lise	67	4,1970	,35418			(1)	(3)	-2,0008	,000	
	(3) Üniversite	93	4,2731	,39977			(1)	(4)	-1,5308	,000	
	(4) Lisansüstü	63	3,8032	,18834			(2)	(3)	-,0761	,711	
	Toplam	270	3,7963	,84896				(2)	(4)	,3938	,000
								(3)	(4)	,4699	,000
Marka bilinci	(1) İlköğretim	47	1,8723	,49905	51,944	,000	(1)	(2)	-,8093	,000	
	(2) Lise	67	2,6816	,79553			(1)	(3)	-1,5112	,000	
	(3) Üniversite	93	3,3835	,75333			(1)	(4)	-,7626	,000	
	(4) Lisansüstü	63	2,6349	,59180			(2)	(3)	-,7019	,000	
	Toplam	270	2,7716	,86614				(2)	(4)	,0467	,981
								(3)	(4)	,7486	,000
Alışkanlık, marka sadakati	(1) İlköğretim	47	4,0000	,18058	60,892	,000	(1)	(2)	,3731	,000	
	(2) Lise	67	3,6269	,60518			(1)	(3)	-,3710	,000	
	(3) Üniversite	93	4,3710	,33705			(1)	(4)	-,3810	,000	
	(4) Lisansüstü	63	4,3810	,23270			(2)	(3)	-,7441	,000	
	Toplam	270	4,1241	,49755				(2)	(4)	-,7541	,000
								(3)	(4)	-,0100	,999
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) İlköğretim	47	3,9404	,36095	86,266	,000	(1)	(2)	-,6924	,000	
	(2) Lise	67	4,6328	,25008			(1)	(3)	-,8015	,000	
	(3) Üniversite	93	4,7419	,30300			(1)	(4)	-,6310	,000	
	(4) Lisansüstü	63	4,5714	,23240			(2)	(3)	-,1091	,085	
	Toplam	270	4,5356	,40092				(2)	(4)	,0614	,615
								(3)	(4)	,1705	,000

SONUÇ

Çalışmada genel tüketicilerden ziyade kadın tüketicilere ilgi çekilmekle birlikte, kadın tüketici pazarının pazarlama sürecinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda diğer pazar bölümlerinden farklı olarak kadın tüketici pazarının kendine ait bir takım özelliklerinin olduğu ve bu özelliklerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada özellikle turistik ürün karşısında kadın tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken hangi faktörlerin etkili olduğu (yaş, çocuk, medeni durum ve eğitim) ortaya çıkarılmıştır. Buna göre nispeten yaşça küçük olan tüketicilerin mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincini taşıdıkları ve marka kavramına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; bekar, genç katılımcılar satın alma davranışlarında hizmet kalitesine önem vermektedirler. Ayrıca bu özelliği taşıyan kadın tüketiciler mükemmeli aramaya daha fazla eğilimlidirler. Bu yaş grubundaki kadın tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan önce, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi toplayarak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu yüzden beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacaklarına inandıkları ürünleri tercih etmekte ve bunun sonucunda kaliteli ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca genç tüketiciler 30 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre daha zayıf alım gücüne sahiptirler. Bu yüzden ellerindeki kısıtlı alım gücünü en iyi şekilde değerlendirip, yaptıkları detaylı araştırma sonucu kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında özellikle turistik ürün pazarlayan işletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken kadınların sadece bir birey değil, bir aile ile birlikte tüketim olayına katıldığını da unutmamak gerekmektedir. Çünkü çalışmanın sonuçlarına göre medeni durum değişkeni ve çocuk değişkeni ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece turistik ürünlerin pazarlanmasında kadın tüketicilerin çocuk sahibi veya evli ya da bekar olmalarının turistik ürün satın alırken etkili olabileceği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler tarafından sunulacak ürünlerin ve pazarlama faaliyetlerinin özelliklerinin buna göre düzenlenmesi etkili olabilir. Bunlara ek olarak çalışmada kadın tüketicilerin eğitim durumu ile turistik ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve yükseköğretim eğitimi almış kadın tüketicilerin marka kavramına, satış personelinin davranışlarına ve marka sadakati ve alışkanlığına daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça marka, sadakat ve kalite faktörü önem kazanmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan kadın tüketiciler, ürün hakkında detaylı araştırma yapmaları, en iyi sonucu aramaları ve tercih etme

ihtimali oldukları ürünü diğer ürünlerle kıyaslamaları yoluyla kaliteli ürünleri satın almaktadırlar. Böylece eğitim faktörünün kadın tüketiciler üzerinde önemli olduğu ve ürün sunulacak kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin bilinmesinin faydalı olacağı söylenebilir. Bunun yanında kadın tüketicilerin memnun kaldıkları ürünleri çevresi ile paylaşacağı ve buna göre tavsiye edeceği unutulmamalıdır. Böylece işletmeler kadın tüketicilere yönelik hizmet sunarken, hedef kadın tüketici pazarının özelliklerini çok iyi bilmesi gerekmekte ve iyi bir marka imajı oluşturabilmek için kadınların ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte ürünleri pazarlama faaliyetlerine dahil etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için daha çok demografik değişkenler ele alınmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda kadınların diğer turistik ürünleri (destinasyon, otel, restoran, ulaşım aracı, eğlence gibi) tercih nedenleri ve etkili olan faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı değişkenler ele alınarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Banyte, Jurate., Paunksniene, Zaneta. ve Rutelione, Ausra. (2007), Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women, *Engineering Economics*, 51(12): 50.
- Barletta, Martha. (2003), *Marketing To Women How To Understand, Reach And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- Bartos, Rena. (1988), *Marketing to Women Around The World*, Harvard Bussiness School Press, Boston.
- Bozok, Düriye. (2009), "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma", Avcıkurt,Cevdet., Demirkol, Şehnaz. ve Zengin, Burhanettin. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. Değişim Yayınları, İstanbul, 129-160.
- Blythe, Jim. (2001), *Pazarlama İlkeleri*.(çev:Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Brunel, Frederic. ve Nelson, Michelle, (2003).Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion, *Journal Advertising Research*, [URL: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=179601>] (Erişim 14 Ocak 2011).
- Bussines Editors. (2003). *Second Groundbreaking Survey Challenges Stereotypes Surrounding Women Business Travelers*, [URL: <http://www.thefreelibrary.com/Study+of+Women+B+usiness+Travelers+Reveals+Their+Opinions+and...-a0109334398>] (Erişim 24 Ağustos 2013).

- Cleaver, Joanne. (2004), *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* [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dtu/is_2_32/ai_112686130] (Erişim 14 Ocak 2011).
- Dawson, Leslie, (1997). Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession, *Journal of Business Ethics*, 54(16): 1142- 1152.
- Eli P. Cox (1975), Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment, *Journal Of Marketing Research*, 12(4): 9-12.
- Gray, John. (2001), *Erkekler Mars'tan Kadınlar Venüs'ten* (çev. Şen, Gülden), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Holmberg, Julia ve Öhnfedt Rebecca. (2010), The Female Fashion Consumer Behaviour, *Business Economic Marketing*, 10: 1-67.
- Johnson, Lisa ve Learned, Andrea. (2004), *Don't Think Pink : What Really Makes Women Buy And How To Increase Your Share Of This Crucial Market*. American Managemet Association, New York.
- Kanner , Bernice. (2003), *Kadınlar ne ister ?* (Çev. Füsun Kamoğlu), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Koç, Erdoğan. (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (2004), *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Marketing To Women*. (2000), Women -Owned Bussiness Are Innovative, 1(8): 7-10.
- Marketing To Women*. (2003), For Women, Time Is The Essence of The Life, 16(1): 1-10.
- Marketing To Women*. (2000), Women Are Farstest-Growing Group Online, 13(9): 10-12.
- Marketing To Women*. (2005), Women Are Best Consumes For Online Travel, 18(3): 1-10.
- Marketing To Women*. (2005), Women Choose Small holiday Gatherings, . 18(1): 10-12.
- Mediacat. (2011), *Pazarlamanın Yeni Erkek Tipolojileri* , Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi, 196(54) 87-90.
- Miley, Marissa ve Mack, Ann. (2009), "The New Female Consumer: The Rise Of The Real Mom, *Adverstising Age White Paper*, [URL: <http://adage.com/trend-reports/report.php?id=10>] (Erişim 25 Ağustos 2013).
- Moir Anne ve Jessel David. (1992), *Beynimizdeki Cinsellik* (Çev. Eden Esin), Cep Kıtaları A.Ş., İstanbul.
- Özdemir, Erkan. (2005), *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdipçiner, Nuray. (2009), Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar, Türk-Alman Karşılaştırması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1295-1311.
- Papp-vary, Arpad Ferrene. (2005), Girl Power in Tourism How To Marketing A Country To Women, *5. International Conference of Phd Students*, Economy Faculty, West Hungary University, Sopron, 179-184.
- Quinlan, Mary Lou, (2003). *Just Ask A Woman* John Willey & Sons Inc, New Jersey.
- Roberts, Sharon. (1999), *Selling to Women and Couples, Secret of Selling in the New Millennium*, Cambium Press, Dartmouth.
- Rudell, Frederica. ve College, Iona. (1993) Gender Differences in Consumer Decision Making For Personal Computers: a Test of Hypothese, *Association for Consumer Research*, : 1-16.
- Skoloda, Kelley Muray. (2009), *Too Busy to Shop Marketing to Multiminding Women*, Greenwood Publishing Group, London.
- Taleghani, Mohammed; Largani, M. Samadi ve Mousavian, S. Javad. (2011). *The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran*, *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 01 – 13.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2010), *İstatistiklerle Kadın (Women Statics in 2010)*, [URL: http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=8] (Erişim 3 Şubat 2012).
- Vinnicombe, Susan ve Colwill, Nina L. (1995), *The Essence of Women in Management*, Prentice Hall, London.
- Wilson, Glenn. (1989), *The Great Sex Divide*, Peter Owen, London.
- Westwood, Sheena., Pritchard, Annette ve Morgan, Nigel. (2000), Gender-blind Marketing: Businesswomen's Percetions of Airline Services, *Tourism Management*, 21(2): 353-362.
- Woodruff, Helen. (1997), Compensatory Consumption. Why Women Go Shopping When They Are Fed Up And Other Stories, *Marketing Intelligence&Planning*, 15(7): 325-334.