

## KADIN TÜKETİCİLERİN ANLIK SATINALMA DAVRANIŞLARINDA BURÇLARIN ETKİSİ

Prof. Dr. Reha SAYDAN<sup>1</sup>-  
Aysel DOĞAÇ<sup>2</sup>

### ÖZET

Alışveriş bağlamında davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi belki de en önemlisi kadınlardır. Kadınların toplum içerisindeki aktif rollerinin yanında, tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde ve tüketime ayrılan bütçenin kullanılmasında da rollerinin gün geçtikçe artmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı burçların kadın tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. 291 kadın katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada burçların kadın tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etkisi olduğu ve burçlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Anlık Satın Alma Davranışı, Kadın Tüketiciler

## THE EFFECT OF HOROSCOPES ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF WOMEN CONSUMER

### ABSTRACT

One of the most Important consumer group and may be the most important one is women whose behaviors need to be analyzed in detailed according to shopping context. In addition to the active roles of women in society, the role of consumption activities and the use of budget for consumption is increasing day by day. The purpose of this study was to examine the effect of horoscopes on impulsive buying behavior of women consumer. A face-to-face interview survey is conducted to collect data and questionnaire applied to 291 women. Findings indicate that there are significant differences between horoscope groups impulse buying behaviour of women.

**Keywords:** Impulsive Buying Behavior, Women Consumer

<sup>1</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

<sup>2</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi

## GİRİŞ

Astrolojinin gerçekte ne olduğuyla ilgili literatürde birçok tanım yapılmaktadır. Michel Gauquelin “sanat ya da bilim bakışıyla görüşlerin farklılaştığını” genel itibariyle astroloji kişinin doğduğu andaki yıldızların konumunu gözlemleyerek bir kişinin karakteri”olarak tanımlamıştır (Mitchel, 1997: 115).

Astroloji teorileri, insan karakteriyle gök cisimlerinin doğum anındaki konumları arasında önemli bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu teorilere göre, kişinin burcunu belirleyen faktörler gök cisimleri, güneş, ay ve dünya harici diğer gezegenlerdir. Bu noktadan hareketle her bir burç için karakter yorumları yapılmıştır. Bazı araştırmacılar, bu yorumların geçerliliğini test etmek için burçlar ile kişilik ilişkileri açıklamaya çalışmışlardır (Clarke vd., 1996:131; aktaran Gülmez 2015: 233).

En yaygın olan Güneş burcu astrolojisi burçlar kuşağına dayanır, 12 bölgeden oluşan burçlar kuşağının her bölgesi, o bölgede bulunan takım yıldızların adlarını almıştır. (Avcı 2013). Demirci ve Kutluer (1992: 422), Burç’u “güneşin bir yılda takip ettiği düşünülen yörüngenin içlerinden geçtiği, belli sembollerle gösterilen on iki takımyıldızdan her biri olarak tanımlanmaktadır.

Astrolojinin ilk dönemlerinden beri burçlar dört elemente göre tasnif edilmişlerdir. Burçlar üçlü gruplar halinde ateş, toprak, hava ve su grubunda incelenmiştir.

**Tablo 1: Burç Element Tablosu**

Gruplar	Burçlar	Özellikler
Ateş	Koç, Aslan, Yay	Çoşku, Enerji, pozitif düşünce
Toprak	Boğa, Başak, Oğlak	Pratiklik, kararlılık
Hava	İkizler, Terazi, Kova	Zihinsel kabiliyet, aydın, konuşkan
Su	Yengeç, Akrep, Balık	Önsezi, hassasiyet, duygusal,

**Kaynak:** Mitchell, 1995:53.

Ateş nitelemesi bu gruba dahil olan burçların coşkulu, enerjik, girişken ve pozitif yaratılışlarından gelmektedir. Bu gruptaki burçlar, **Koç, Aslan ve Yay**’dır.

Toprak grubunda bulunan **boğa, başak ve oğlak** burçlarına sahip kişiler, pratik, durağan ve negatif yönlüdür. En entelektüel, iletişim yönleri gelişmiş grup hava grubu olarak bilinir.

Son üçlü grup olan *su* grubu, *yengeç*, *akrep* ve *balık* burçlarından oluşur hassas, kırılğan, duygusal ve etkileyici yönleri kişiliklerinin baskın özellikleri arasında yer almaktadır (Fletcher, 2009:119).

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmektir. Bu amacın yerine getirilebilmesi ancak tüketiciyi tanımakla mümkün olur. Tüketici davranışlarının nedenleri anlaşılmadan arzu ve ihtiyaçların uygun bir şekilde karşılanması da tesadüflere bağlı kalır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef tüketicilerinin isteklerini, tercihlerini, tüketim davranış ve alışkanlıklarını analiz edip bu yönde hedef ve stratejilerini geliştirerek pazarda rekabet etmek durumundadırlar

İnsanların burçlarını öğrenmenin ardında yatan temel pazarlama argümanı onları daha iyi tanıyarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesidir. Pazarlamacılar herhangi bir astrolojik segmenti hedeflediğinde, bu hedeflere hitap edecek bir iletişim stratejisi oluşturabilir. Örneğin, Koç Burcu modayı takip etmeyi sever, bu yüzden moda için uygun olarak tanıtılan her şeyin onlar üzerinde daha fazla etkisi olacaktır. Daha durgun ve evcimen, olan Boğalar daha fazla güvenliği ve güvenilirliği vurgulayan iletişim mesajlarından etkilenir. Yine farklı burçların farklı medya kanallarını takip etmesine yönelik bir ilişki (henüz böyle bir ilişkiyi gösteren herhangi bir araştırma yoktur tamamen teoriktir) kanıtlanabilirse bu durum pazarlama açısından daha fazla segment ve daha fazla Pazar bölümleriyle sonuçlanacaktır. (Mitchell, 1995:50)

Alışveriş bağlamında davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi belki de en önemlisi kadınlardır. Günümüzde kadın tüketiciler Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmakta ve ortalama 71 yıllık yaşam süreleriyle de pazarlamacıların göz koyduğu uzun ömürlü tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar (Coşkun, 2005: 88-89).

Kadınların toplum içerisindeki aktif rollerinin yanında, tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde ve tüketime ayrılan bütçenin kullanılmasında da kadınların rollerinin gün geçtikçe artmış olması ile birlikte tüketim davranışının şekillenmesinde ve satın alma kararlarında kadınların daha etkin rol oynadıkları görülmektedir.

Astrolojik sembolizm yani burçlar, pazarlama literatüründe çalışılmamış potansiyel ve önemli bir kişilik özelliğidir. Bunun aksine, psikolojideki ve hatta örgütsel davranış konularında burçlar ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki sıklıkla incelenmektedir (Kwak vd, 2000:1). Bu çalışmada satınalma davranışı astroloji ile ilişkilendirilmiş bu bağlamda burçların tüketicilerin anlık satınalma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Anlık satın alma davranışı perakende sektörü ve işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir olgudur. Bu tür satın alma tipi, her yıl geniş bir ürün kategorisinde satılan malların önemli bir bölümünü oluşturan bir davranıştır. Yabancı araştırmalar tüketicilerin % 90'ının sıklıkla olmasa da arasıra anlık alışveriş yaptıklarını (Walsh vd 2011) ve tüm satın alımların yüzde 30'u ile yüzde 80'inin anlık gerçekleştirildiğini göstermektedir [Belenger vd; 1978, Cob vd; 1986, Han vd: 1991, Angela, 2000). Altunışık ve Mert (2003), tüketicilerin %78'inin anlık ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilediklerini, Kuzudişli'nin (2012) çalışmasında ise tüketicilerin %40,4'ünün alışveriş esnasında ne alacağına karar verdiklerini belirtmiştir. (Yalman, Aytekin, 2014: 90) Bazı yazarlar, (Abraham; 1997, Cob vd; 1986, Luo; 2005, Sharma; 2014). Genel olarak, anlık satın alımların, planlı satın almalara göre daha yüksek bir yüzdeye sahip olduğunu öne sürmektedirler (Saad, Metavie, 2015:69).

Anlık satın alma, “tüketicinin alışverişini tamamladıktan sonra elde ettiği toplam alımlarıyla mağazaya girmeden önce satın alma niyetiyle listelediği alımları arasındaki fark” şeklinde tanımlanmıştır. Anlık bir satın alma beklenmeyen bir satın almadır ve tüketicide ani ve spontane bir şekilde “Satın Al” isteği uyanmaktadır (Rook, 1987'den aktaran Aytekin ve Ay 2015). Anlık Satın Alma davranışlarına yönelik yerli ve yabancı literatürde bir çok çalışma bulunurken, bu davranışı burç özellikleriyle ilişkilendiren çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmüştür.

Özkan'ın (2017) “Hedonik Tüketim Burçlar ve Kadınlar” isimli çalışmasında demografik değişkenlerin hedonik tüketim ile ilişkisi ile kadın tüketicilerin daha çok hangi ürün gruplarında hedonik tüketim eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, eğitim durumu yükseldikçe anlık satın alma eğiliminin azalmakta olduğu, evli kadınların bekar olanlara oranla daha az hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri ve Koç, Yengeç, Terazi Akrep burçlarının daha fazla hedonik alışveriş eğiliminde bulduklarını belirlemişlerdir. Özkan ve arkadaşlarının (2013:69-83), burçların lüks tüketim eğilimleri üzerinde etkilerin olup olmadığını belirlemek için yaptıkları çalışmalarında yaş ve gelirin lüks tüketim eğilimlerine etkisi olduğu sonucunun yanı sıra, Kova burcunun lüks tüketim trendine en fazla eğilimli olduğu, bu burcu sırasıyla Aslan, Terazi, Yengeç, Boğa burcu takip ettiği belirtilmiştir.

Kwak ve arkadaşlarının ( 2000: 3), yaptığı bir diğer çalışmada, astrolojik kişilik özelliklerinin tüketici satın alma modelleri üzerindeki etkilerini (dürtüsel satın alma ve zorlayıcı satın alma) ve tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiyi (ürün kalitesi ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri) incelemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, su grubunda olmayan burçlar dürtüsel (Anlık, hazzı) alışverişe daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada su grubunda doğan kişilerin diğer gruptaki kişilere göre hizmet kalitesini algılamada daha olumlu tavırlar sergilediği konusunda olumlu ipuçları sunmuşlardır.

Gülmez ve arkadaşlarının (2011:97) yapmış olduğu çalışmada anlık harcama alışkanlığı ile burç grupları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, Ateş Burç grubundan (Koç, Aslan, Yay) olan tüketicilerin hızlı kararlarla daha ani ve plansız bir şekilde harcama yaptıkları görülmektedir. Bu burçların coşkulu ve enerjik yapıları ve hızlı karar verme özellikleri anlık satın alma davranışlarının bir nedeni olabilir. Su grubunun (Yengeç, Akrep, Balık) anlık satın almaya en az eğilim gösteren burç grubu olduğu görülmektedir. Araştırma Ateş grubunu en düşüncesizce para harcayan burç grubu olarak belirlemiş ve özellikle Su grubuna göre alışveriş yaparken bilinçlerini kaybettiklerini göstermektedir.

Mitchell (1995:57) yaptığı çalışmada, astrolojinin pazarlamacılara bazı ilginç fırsatlar sunacağını belirtmiştir. Astrolojik bölümlendirmenin tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme, eğlence, giyim, yeme ve içme gibi kişiliği ve yaşam tarzını yansıtan sektörlerde en uygun bölümlendirme metodu olduğunu özellikle ürün veya hizmet sektörünün hayat seyrinin olgunluk ve düşüş aşamalarında bulunan ürün ve hizmet sektörlerinde yeni bölümlendirme yöntemlerine ihtiyaç duyulduğu, hedef pazar belirlemede daha etkin olacağı ve yüksek rekabetin olduğu sektörlerde yararlı olabileceğini belirtmiştir.

Mitchell ve Hagget (1997:113-131)'e göre bir pazarlamacı belirli bir astrolojik segmenti hedeflemeye karar verirse, o hedef kitleye hitap edecek bir iletişim stratejisi oluşturması gerektiğini vurgulamışlar ve yapılan çalışmada farklı burçlar için farklı promosyon mesajlarının farklı etkilerinin olacağını öne sürmüşlerdir. Örneğin, daha sosyal, cesur ve iddialı olan koç burcu yenilikten moda ve dizayna yönelik mesajlardan daha fazla etkilenirken daha dengeli, kararlı ve evcimen olan boğa burcu, güvenliği ve güvenilirliği vurgulayan mesajlardan daha fazla etkilenebilir.

(Mitchell & Tate, 1998: 251) çalışmalarında sigara, alkol ve boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları üzerinde burçların etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında böyle bir etkinin var olduğunu belirlemişlerdir.

Çalışmaya göre Yengeç burcunda doğan kişilerin alkol almaya en fazla eğilimli grup olurken, Oğlak burcunda doğanların ise alkol tüketiminin en az olduğu burç grubu olduğunu, sağlık uyarılarına en duyarlı burcun yengeç, en duyarsız burcun ise oğlak burcu olduğunu belirtmişlerdir. Sigara tüketiminde en yüksek tüketim oranı yengeçlerde gözlenirken sigaranın sağlığa pek de zararlı olmadığı inancına sahip olan burç Koç grubu olarak belirlenmiştir. Sigaranın sağlığa zarar verdiğine dair en yüksek inanca sahip olan burç grubu ise İkizler ve Aslan burcudur. Boş zamanları değerlendirme açısından boğa spor faaliyetlerinden ziyade sanatsal faaliyetleri tercih ederken, Koçlar diğer burçlardan farklılaşarak rekabeti daha fazla olan sporları tercih etmektedirler futbol ve tenis gibi.

## **2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin burç özelliklerine göre Anlık alışveriş yapma alışkanlıklarını ortaya koymak bu bağlamda burç özelliklerine göre alışveriş davranışlarını belirlemeye çalışmaktır.

### **2.2. Araştırmanın Örneklemi Yöntem ve Ölçeği**

Araştırmamızın ana kütlesini Van ilinde ikamet eden kadınlar oluşturmaktadır. Anketler katılımcılara internet üzerinden gönderilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan 315 anket geri dönüşü olmuş, 24 adet anket uygun doldurulmadığı veya eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiş toplamda 291 adet anketle analiz yapılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerin yer aldığı sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Weun, Jones ve Beatty, (1997) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan “Anlık Satınalma Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte beşli likert cevap seçeneği uygulanmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum... 5- Kesinlikle Katılıyorum).

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Demografik Değişkenler**

Yaş	Sayı	%	Çalışma Durumu	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
18-30	94	32.30	Çalışıyor	79	27.14	Evli	207	71.13
31-45	98	33.68	Çalışmıyor	212	72.86	Bekar	84	28.87
46-60	67	23.02						
61 üstü	32	10.99						
<b>Eğitim</b>								
İlköğretim	27	9.28						
Orta Öğretim	54	18.56						
Lise	161	55.33						
Üniversite	49	16.83						

Tabloya göre katılımcıların % 32.30’unu genç kadın tüketiciler oluşturmaktadır. 61 ve üstü katılımcıların oranı yaklaşık % 21 civarındadır. Katılımcıların Çalışma durumuna baktığımızda yaklaşık %73’ünün çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların medeni duruma baktığımızda % 71’inin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu itibariyle lise mezunları en büyük yüzdeyi oluşturmaktadır ( %55.33).

**Tablo 3: Katılımcıların Burç Elementlerine Göre Dağılımı**

Burç Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Ateş	64	21.99
Toprak	79	27.14
Hava	73	25.09
Su	75	25.78
<b>Toplam</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

Katılımcıların burç gruplarına baktığımızda Ateş grubu % 21.99, Toprak grubu %27.14, Hava Grubu % 25.09 ve Su grubu % 25.78 oranında örnekleme oluşturmaktadır.

### 3.1. Faktör ve ANOVA Analizi

Kadın tüketicilerin Anlık alışveriş eğilimlerini ölçmeye yönelik söz konusu ölçeğe “temel bileşenler faktör analizi” yapılarak değişkenler özetlenmeye çalışılmıştır. Bilindiği gibi, faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli oranda bir ilişki/korelasyon bulunup bulunmadığını belirlemektir. Bu nedenle, değişkenlerin ve örneklemin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Barlett Küresellik Testi ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. KMO örneklem büyüklüğü ile ilgilendir

**Tablo 4: Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

KMO:0,899		Faktör Yüklere	Varyans (%)	Alpha
			79,427	,935
<b>Faktör İfadeleri</b>	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	,926		
	Plansız satın almalar yapan biriyimdir	,913		
	İlginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin satın alırım	,894		
	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	,877		
	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınmam	,843		

Faktör analizinin uygun olarak değerlendirilebilmesi için KMO değerinin %60'tan büyük olması arzulanır. Araştırmamızda KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi, ana kütleliğin bütünlüğünü test eden ve değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren bir testtir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük ise değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılır. Araştırmamızda Bartlett testi sonucu 1222,373;  $p=0,000$  olduğundan değişkenlerin analize uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle, değişkenler arasında ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4' de görüldüğü gibi Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizinde değişkenler tek boyutta toplanmıştır. Tek faktör çözümü toplam varyansın % 79,42'sini açıklamaktadır.



Tablo’da faktör analizine ilişkin faktör yükü, ilgili faktörce açıklanan varyans yüzdesi ve güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0.899 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri 0.70’in üzerinde olması ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Her ne kadar KMO değeri genel olarak faktör analizinin veri seti için uygun olduğuna işaret etse de, her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığı veya önerilen çözüm üzerinde bozucu etkiye sahip olup olmadığını incelemek için Anti-Image korelasyon matrisinin incelenmesi gerekir Burada yapılan şey bireysel olarak değişkenlerin örneklem yeterliliğinin bir işareti olan köşegen değerlerinden herhangi birinin 0.5’ten küçük olup olmadığını araştırılmasıdır. Analizde korelasyon matrisinde tüm değerler 0,5’ten büyük değerler almıştır.

Anlık alışveriş davranışını açıklayan ifadelerle ait ortalamaların Burç elementlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu test öncesinde Levene Testi değerlerine bakılarak varyansların eşitliği test edilmiş ve varyansların homojen olduğu görülmüştür (Levene statistics: ,2.361; sig: ,072)

**Tablo 5: Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı ANOVA Tablosu**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamaları n Karesi	F	Sig.
<b>Gruplar Arasında</b>	11,153	3	3,718	11,501	,000
<b>Grup İçinde</b>	92,767	287	,323		
<b>Toplam</b>	103,920	290			

ANOVA sonucuna göre ise  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) olarak bulunmuş dolayısıyla incelenen gruplar arasında farklılık olduğu ve bunun anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör analizinde Tek boyut olarak belirlenen ‘Anlık Satın Alma’ ölçeğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruba ait olduğunu belirlemek amacıyla ikincil çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testi yapılmıştır.

**Tablo 6: Anlık Alışveriş Davranışları Burç Grupları Arasındaki Scheffe Testi Sonuçları**

Burç grupları	Ort	Std sap.	Önem Düzeyi	Farklılık
Toprak (1)	3.29	1.23	.000	(4) ≠(1-2-3)
Su (2)	3.36	1.08		
Hava (3)	3.24	1.35		
Ateş (4)	3.74	1.47		

( $p<0,01$ )

Scheffe testi sonuçlarına göre Ateş grubuna ait olan kadın tüketiciler diğer burç gruplarından anlamlı olarak farklılaşmıştır. Tablo 7’de anlık satınalma davranışı ölçeğine ait ifadelerin ortalamaları yer almaktadır.

**Tablo 7: Anlık Alışveriş Davranışı Ortalamaları Tablosu**

Anlık Satınalma Alışverişi Davranışı Değişkenleri	Burç grupları	Ort	Std sap.
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	Toprak (1)	3.16	1.23
	Su (2)	3.32	1.08
	Hava (3)	3.25	1.35
	Ateş (4)	3.61	1.37
Plansız satın almalar yapan biriyimdir	Toprak (1)	3.21	1.52
	Su (2)	3.36	1.32
	Hava (3)	3.23	1.31
	Ateş (4)	3.63	1.07
İlginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin satın alırım	Toprak (1)	3.16	1.16
	Su (2)	3.36	1.27
	Hava (3)	3.34	1.20
	Ateş (4)	3.74	1.21
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	Toprak (1)	3.30	1.33
	Su (2)	3.36	1.24
	Hava (3)	3.37	1.53
	Ateş (4)	3.69	1.36
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınmam	Toprak (1)	3.44	1.28
	Su (2)	3.43	1.29
	Hava (3)	3.57	1.30
	Ateş (4)	3.82	1.34

(1) kesinlikle katılmıyorum.... (5)kesinlikle katılıyorum

Tablo 7’deki ortalamalara baktığımızda, ölçekte bulunan 5 ifadenin tümünde Ateş grubu katılımcıları diğer üç gruptan daha yüksek skorlara sahip olduğu görülecektir. Ölçeğin 5 ifadesinde de toprak grubu en düşük ortalamalara sahiptir. Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım ifadesinde Ateş grubu en yüksek ortalamaya sahipken (ort:3.61) Toprak grubu en düşük ortalamaya sahip olarak (ort:3.25) plansız alışveriş davranışına göreceli olarak en uzak grup olarak ortaya çıkmaktadır.

Plansız satın almalar yapan biriyimdir ifadesinde yine ateş grubu en yüksek ortalama ile (ort: 3.63) diğer gruplara nazaran daha plansız satın alımlar yapan grup olarak belirlenmiştir. Ölçekte her bir ifadenin ortalamaları gruplar ile eşleştirildiğinde tüm grupların aslında anlık alışveriş davranışına eğilimli olduğu görülmektedir.

Tüm gruplarda ortalamalar katılıyorum kararına yakın olarak çıkmıştır. Ancak en yüksek ortalamaya sahip grup yukarıda da belirttiğimiz gibi Ateş grubu olup diğer gruplardan istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır.

## SONUÇ

Alışveriş bağlamında davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi belki de en önemlisi kadınlardır. Kadınların toplum içerisindeki aktif rollerinin yanında, tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde ve tüketime ayrılan bütçenin kullanılmasında da kadınların rollerinin gün geçtikçe artmış olması ile birlikte tüketim davranışının şekillenmesinde ve satın alma kararlarında kadınların daha etkin rol oynadıkları görülmektedir.

Bu çalışmada kadın tüketicilerin burç özelliklerine göre anlık alışveriş davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini 291 kadın tüketici oluşturmaktadır. On iki burç kozmoloji literatüründe yer alan Burç elementlerine göre 3 lü gruplar halinde 4 temel gruba ayrılmış (Ateş, Toprak, Su, Hava) ve analizler gruplar bazında gerçekleştirilmiştir.

Anlık alışveriş davranışını açıklayan ifadelerle ait ortalamaların Burç elementlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) yapılmış ve analize dahil edilen gruplar arasında farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu belirlenmiştir. Anlık satın alma davranışında farklılığı Ateş grubu ( Koç, Aslan, Yay) kadınları oluşturmaktadır. Ateş grubu kadınları diğer burç grubuna ait kadınlardan daha fazla Anlık satın alma davranışına meyilli olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası anlık satın alma davranışı olsa da aslında Pazarlama faaliyetleri tüketiciyi tanımadan başlar, hedef kitlenin doğum tarihlerini yani burçlarını öğrenmenin ardında yatan temel pazarlama derdi ve kaygısı mal veya hizmet götüreceği hedef grubu daha iyi tanımak böylece daha iyi iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Pazarlamacılar herhangi bir astrolojik segmenti hedeflediğinde, bu hedeflere hitap edecek bir iletişim ve pazarlama stratejisi geliştirerek daha doğru rekabet argümanları geliştirebilirler. Bu bağlamda insanların doğum tarihlerinin psikolojileri üzerinde etkili olduğu ve pazarlama çabalarının özellikle pazar bölümlendirme ve sonrasında pazar belirleme faaliyetlerinin yeni pazarlar oluşturma yolunda faydalı olacağı sadece yaş, cinsiyet, gelir vs etkenlerin göz önüne alınmasından ziyade bu tür psikografik bölümlendirme yöntemlerinin de kullanılmasının rekabet açısından gerekli olduğu gerçeği kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

- AVCI, Z. ( 2013). <https://docplayer.biz.tr/41316429-Astronomi-astroloji-hazirlayan-zeynep-avci.html>
- AYTEKİN P, AY C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satınalma Davranışı”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 8(1), 141-156.
- COŞKUN E, (2005). “Erkek Gibi Kadın Tüketici”, Turkish time Dergisi. 88-90.
- FLETCHER, R. (2009). “The Geometry of the Zodiac”. Nexus Network Journal, 11(1), 105- 128.
- GÜLMEZ, M., KİTAPÇI, O, DÖRTYOL, İ. T. (2011). “The Effect of Astrology on Young Customer Behaviors. Studies in Business and Economics, 6(3), 97-109.
- MITCHELL, V-W. (1995). “Using Astrology in Market Segmentation”, Management Decision. 33(1),48–57.
- MITCHELL, V-W , HAGGET, S. (1997). “Sun Sign Astrology in Market Segmentation”. Journal of Consumer Marketing. 14(2), 113–131
- MITCHELL, V-W, TATE E. (1998). “Do Consumer’s Star Signs Influence What They Buy?” Marketing Intelligence & Planning. 16(4) 249–259
- KWAK, H., JAJU, A, & ZINKHAN, G. M. (2000). “Astrology: Its Influence on Consumers’ Buying Patterns and Consumers’ Evaluations of Products and Services”. Developments In Marketing Science, 23, 94-98.
- ÖZKAN B. (2017). “Hedonik Tüketim ve Kadınlar” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 2017, 117-135.
- ÖZKAN B, BENLİ T, KIZGIN Y. (2013). “There Any Impact of Horoscopes on Luxury Consumption Trends?” Business Management Dynamics Vol.3, No.2, 69-83.
- SAAR M, METAWIEVE M. (2015). “Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies”, *Journal of Business and Management Sciences*, 2015, Vol. 3, No. 2, 69-77.
- WEUN, S., M. A. JONES ve S. E. BEATTY (1997). “A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency”, in W. M. Pride ve G. T. Hult (Eds.), AMA Educators’s Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago: American Marketing Association, 306-307.
- YALMAN Ş, AYTEKİN P. (2014) “Promosyonların Anlık Satınalma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, Haziran 2014, 83-119.