

# SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE KADINLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE KAZAKİSTAN'DA BİR ARAŞTIRMA

İlhami VURAL\*

Kenan GÜLLÜ\*\*

## ÖZ

Ailenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik çevre faktörlerindeki değişimler ailenin satın alma karar sürecini ve bu süreçte yer alan rolleri de etkilemiştir. Günümüz ailesinde satın alma karar sürecinde, geleneksel aile satın alma karar sürecine nazaran belirgin değişimler görülmektedir. Bu çalışmada, Güney Kazakistan'ın en büyük üç şehrinde (Çimkent, Türkistan ve Kentav) yaşayan ailelerin satın alma kararlarında kadının rolü araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın verileri anket yöntemi ile Çimkent, Türkistan ve Kentav'da yaşayan 453 Kazak aileden toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilerek bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) uygulanmıştır. Satın alma karar sürecinde sekiz grup ürün araştırmaya dahil edilmiş olup araştırmanın sonuçları iki demografik özellik itibarı ile anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Kadınların meslekleri ve eğitim düzeyleri itibarı ile satın alma kararlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Genel itibarıyla sonuçların literatür ile örtüştüğü görülmüştür.

**Anahtar Kavramlar:** Tüketici Davranışı, Aile Satın Alma Karar Süreci, Kadının Rolü, Kazakistan.

## A RESEARCH IN KAZAKHSTAN ON THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF WOMEN IN PURCHASING DECISION PROCESS

### ABSTRACT

Changes in the social, cultural and economic environmental factors that the family is involved have affected the family purchasing decision-making process and the roles involved in this process. Considerable changes can be observed in the purchasing decision-making process within today's families when compared to the one of traditional families. In this study, women's role in the purchasing decisions of families living in the three largest cities of Southern Kazakhstan (Shymkent, Turkistan and Kentav) was investigated. To this end, the data were gathered via a survey from 453 Kazakh families living in Shymkent, Turkistan and Kentav. The data were analyzed via SPSS, and One Way ANOVA was applied to measure the differences between the dependent and independent variables. Eight products were involved in the purchasing decision-making process. The results revealed significant differences in terms of two demographic features-women's occupations and educational backgrounds. In general, the findings overlap with the literature.

**Keywords:** Customer Behavior, Family Purchasing Decision-Making Process, Women's Role, Kazakhstan.

\* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

\*\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Ağustos 2017.

## GİRİŞ

Günümüzün çevresel değişkenleri tüketim ve tüketici olgusunu daha çok ön plana çıkarmıştır. Tüketici davranışları kapsamında tüketicinin satın alma karar sürecindeki rolü hem teorisyenleri olarak akademisyenlerin hem de uygulamacılar olarak sektörün ve işletmelerin her zaman odağında olmuştur. Çünkü tüketici davranışlarının incelenmesi, hedef pazarın tespit edilmesinde ve geliştirilecek pazarlama karmasının oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgilerin toplanması anlamına gelmektedir (Erciş vd., 2007: 282). Tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır (İslamoğlu, Altunışık, 2008:6). İnsan davranışlarını ölçme ve değerlendirmenin zorluğu ve insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerle belirlenmesi, tüketiciyi pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı yapmaktadır (İslamoğlu, 2003: 7). Tüketici olarak nitelediğimiz bireyin temel tutum ve davranışları ailede şekillenmekte ve aile sosyal yapıdaki en büyük tüketici birimlerinden birini teşkil etmektedir. Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar birimi olması ve en küçük toplumsal grup olması hasebiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştiri ve tavsiyelerde bulunması olmak üzere iki temel rolü yer almaktadır (Cemalcılar, 1998: 64). Bu açıdan tüketici davranışlarını bireysel perspektiften ele almakla birlikte aile içinde dikkate alarak ve bütün mal ve hizmetleri kapsayacak biçimde bir ufuk çizilmeli, aynı zamanda ailenin ekonomik davranışı üzerine tahlil yapılmalıdır.

Ailelerin ekonomik yapısı ve kültürel değerlerinin modern yaşamın etkisiyle yeniden şekillenmesi tüketicinin satın alma karar sürecine de yansımış, bu yansıma erkeğin ve kadının satın alma kararlarındaki rollerinin değişiminde etkili olmuştur. Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, kadınların profesyonel iş alanlarında kariyer yaparak iş dünyasında yerlerini almaları, ailenin çift gelire yükselmesi gibi değişimler kadının toplumsal rolünü değiştirmiş ve aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki geleneksel etkilerine ve rol yapılarına yeni boyutlar kazandırmıştır (Lee, Beatty, 2002:25; Nanda vd., 2006:112).

Bu çalışmada, tüketici satın alma karar sürecinde aile bireyleri içerisinde kadının rolü incelenmiştir. Farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip ailelerin ve aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki rolleri belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma karar sürecinde kadınların hangi ürünlerin satın alınmasında daha etkin rol oynadığını bilmek ve söz konusu süreçte yaşanan değişimleri takip etmek akademisyenlere ve uygulayıcılara ışık tutacaktır.

## I.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketici davranışının işletmeler tarafından tam olarak anlaşılması, öngördükleri pazarlama stratejilerinin uzun dönemdeki başarıları açısından büyük öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşını teşkil etmektedir (Odabaşı, Barış, 2002: 20).

Tüketici kavramına terminolojik olarak bakıldığında, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmalıdır (Mucuk, 2009: 70). Tüketim ise insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock vd., 1987: 87). Aileler, bireyler, üretici ve satıcı işletmeler, kamu kuruluşları, tüzel kişiler ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsamda birer tüketici olup, tüketim olayını gerçekleştirmektedirler. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında yer alan aile, üyeleri arasındaki ilişkiler ve etkileşim yönünden sosyal bir grup, sosyal ve ekonomik yönden bir birlik, sosyal yaşamın temel göstergelerinden biri olarak bir örgüt, üyelerin ihtiyaçlarının karşılanması için sistematik kuralları bulunan sosyal bir kurum olarak ifade edilebilir (Çakıcı, 2006: 12). Ailelerde satın alma kararları karşılıklı etkileşimler ile fikir alışverişlerinde bulunma sonucunda ortak kararlar verme ile gerçekleşir. Tek başına yaşayan kişiler ise satın alma kararını verme, ürünü kullanma ve değerlendirme aşamalarının tamamında tek başına gerçekleştirmektedir (Bayraktar, Uçkaç, 2015: 215).

Literatür incelendiğinde tüketici davranışları, satın alma karar süreci, satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri, satın alma karar sürecinde gençlerin rolü, satın alma karar sürecinde kadının rolü vb. konulu çalışmaların tatmin edici düzeyde mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte belli ürün grupları, belli aile rolleri, belli bölgeler ve belli ülkeler ve bunların karşılaştırması özelinde bakıldığında yapılan araştırmaların yeterli düzeyde mevcut olmadığı görülmektedir.

Ailede karar verme süreci konusundaki araştırmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Cengiz, 2009: 209). Ailede eşlerin satın alma karar sürecinde etkisi üzerine Davis'in (1970) ve Davis ve Rigaux'un (1974) yaptıkları araştırmalarda eşlerin ailede farklı rollerde uzmanlaştığını, satın alma karar sürecinin farklı safhalarında ve farklı ürünlerde her birinin etki derecesinin farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır. Bulgular, evli çiftlerde kadınların ev ihtiyaçlarının karşılanmasında ve mobilya konusunda problem tanımlama ve bilgi toplama sürecinde daha etkin, buna karşılık evli çiftlerde kocaların otomobil alımı konusunda bilgi toplama aşamasında daha etkin ancak problem tanımlama ve son kararı verme aşamalarında daha pasif olduklarını, ev satın alma konusunda ise eşlerin ortak karar verdiklerini ortaya koymuştur.

Putnam ve Davidson (1987) ailede satın alma karar sürecinde değişimlerin olduğunu ve otomobil, ev gibi eskiden erkek baskın etkiyle satın alınan ürünlerin müşterek verilen kararlarla satın alınmaya başladığını, Mohan (1995) ailede erkeklerin otomobil, sigorta ve televizyon satın alma kararlarında, kadınların ise elbise, beyaz eşya satın alımında söz sahibi olduklarını sadece ipotek konusunda müşterek karar verdiklerini, Ford ve diğerleri (1995) Amerikan ve Çin hane halkı üzerinde yaptıkları araştırmalarında ataerkil yapıdaki Çin halkında süreçte erkeklerin daha çok söz sahibi olduğunu, süreçte kadınların etkin olduğu ve müşterekliğin ise nadiren söz konusu olduğunu belirlemişlerdir. Satın alma karar sürecinde aile açısından risk oranı yüksek satın almalarda müşterek kararlar önem kazanmaktadır (Martinez, Polo, 1999: 461-472).

Demokrasi kültürünün yerleştiği gelişmiş ülkelerde müşterek satın alma kararlarının yaygın olması beklenirken, aksine bu karar türü her geçen gün azalmaktadır (Commuri, Gentry, 2000: 12-19). Bu kültürel değişim satın alma davranışı üzerinde daha çok kadın baskın yönlü etki etmektedir. Günümüzde kadınların artan oranda iş hayatına atılmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını ellerine geçirmeleri ailedeki rollerin birbiri içine girmesine neden olmuştur (Cengiz, 2009: 210-211). Genellikle iş hayatına atılım oranlarının yüksek olduğu kültürlerde kadınların araba, beyaz eşya satın alımı gibi erkek baskın satın alma yönlü ürünlerde söz sahibi oldukları, benzer biçimde, erkeklerin kadın baskın satın alma yönlü yiyecek, giyecek alımı gibi ürünlerde karar verici oldukları görülmektedir (Parkman, 2004: 789-791).

Türkiye'de yapılan çalışmalarda satın alma karar süreci ve kadın tüketicilerin satın alma davranışları konularında mevcut araştırmalar bulunmaktadır. Yavaş (1998) belli ürün grupları itibarı ile satın alma karar sürecinde kadının rolünü Kayseri'deki aileler üzerine, Madran ve Kabakçı (2002) üniversitede okuyan kız öğrencilerin tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzını, Özdemir ve Yaman (2007) ise cinsiyete göre hedonik alışverişin farklılığını incelemişlerdir. Şanlıer ve Şeren (2005) tüketicilerin gıda mallarını satın almalarında bilinç düzeylerine ilişkin farklılıkları, Marangoz (2006) yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerindeki farklılıkları kadın-erkek cinsiyetleri açısından incelemişlerdir.

Cengiz (2009) Trabzon, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da yaşayan bireyler üzerinde yaptığı çalışmada kadın baskın satın alma kararlarının 60 üstü yaşta, ortaokul mezunu olan İzmir ve Ankara'da ikamet eden bireylerde giyecek-yiyecek ve mobilya satın almalarında tespit etmiştir.

Çetin'in (2016) Lefke ve Çanakkale'de yaptığı araştırma üniversitede eğitim gören kadın öğrencilerin giysi seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak ve satın alma davranışları sırasında markalara önem verme durumlarında, akran grupları ile olan ilişkilerini, giysilerin özellikleri ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin etkili olup olmadığını belirlemiştir. Araştırmanın bulgularında satın alma davranışlarında giysi markası tercihlerinin, ailelerin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği, ayrıca marka bağımlılığında, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Fırat ve Azmak (2007) satın alma karar sürecini beyaz eşya grubu ürünler için tüketicilerin marka bağlılığı bağlamında incelemişler ve kadınların satın alma sürecinde yoğun marka tercihi buldukları görülmüştür.

Kitapçı ve Dörtüol'un (2009) Sivas ilinde yaptıkları çalışmada 16 ürün gruplarından sekizinde (erkek giyim ve erkek bakım, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta) babanın etkin olduğu, annenin ise 16 ürün grubunun yedisinde (gıda, temizlik, bayan ve çocuk giyim, bayan bakım, beyaz eşya ve mobilya) etkin rol üstünlüğü görülmüştür.

Şahbaz ve Şapcılar (2014) Konya ilinde seyahat acentesi müşterileri üzerine yaptıkları çalışmalarında aile faktörü ile tüketicilerin seyahat acentelerinden satın aldıkları ürün türleri, seyahat acentelerini tercih etme nedenleri ve seyahat

acenteleri seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılıklar tespit etmişlerdir.

Bayraktar ve Uçkaç (2015) Bişkek'te yaptıkları araştırmada Kırgız ailelerin satın alma kararlarında çocukların rolünü belirlemişlerdir. Bulgular, kız çocukların isteklerinin satın alma karar sürecinde erkek çocuklara göre daha fazla etkili olduğunu ve annenin birçok ürün seçiminde kararı üstlendiğini bununla birlikte çocuk odası takımı, bilgisayar gibi seçimlerde sorumluluk ve risk arttıkça baba ile paylaşımına gittiğini göstermiştir.

## II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışma Kazak ailelerinde satın alma karar sürecinde aile bireylerinin rollerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Literatürde satın alma karar sürecinde ailenin rolünü açıklamaya yönelik çok sayıda çalışma olmakla birlikte Kazak ailelerinde satın alma karar sürecinin işleyişi ve bu süreçte kadının rolüne ilişkin yeterince çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu eksiklik bu çalışmanın yapılmasının gerekliliğini ve sonuçlarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı Kazakistan'da yaşayan Kazak ailelerin satın alma karar sürecinde aile bireylerinden kadının seçilmiş ürünler bazında satın alma karar sürecinde olan rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca kadının satın alma karar süreci-ninegitim ve meslek itibarı ile farklılıkların belirlemesi amaçlanmıştır.

## III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Bu amaçla Güney Kazakistan'da bulunan Çimkent, Kentav ve Türkistan şehirlerinde yaşayan Kazak ailelerin satın alma karar sürecinde kadının rolünü belirlemek üzere anket uygulanmıştır. Araştırmada Engel-Kollat-Balckwell modeli esas alınmıştır. Hazırlanan anket formunda beşli Likert ölçekte sorulara yer verilmiştir. Söz konusu ölçek daha önce yapılan çalışmalarda (Karafakioğlu, 1980: 27-37; Tapan, 1979: 32-38; Yaraş, 1998: 34-35; Nakip, Yaraş, 1999: 248-249) da kullanılmıştır. Araştırmada değerlendirilen ürün grupları; gıda maddeleri (tüm aile bireyleri tarafından ve sıkça kullanılan ürünler), beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın) ve elektronik ürünler (televizyon, bilgisayar, müzik seti ve video), temizlik ürünleri, giyim eşyası (kadın giyim, erkek giyim ve çocuk giyim), mobilya olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı için gerekli olan veriler anket aracılığı ile "bırak ve topla" (drop-collect survey) yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Kazakistan'da özellikle anketin yapıldığı Çimkent şehrinde Rusça'nın daha çok konuşulan dil olması diğer şehirlerde yaşayanların da Rusça'yı çok iyi bilmeleri nedeniyle anket soruları Rusça olarak hazırlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Şubat-Mart 2015 arası dönemde Çimkent, Kentav ve Türkistan'da yaşayan 500 farklı demografik yapıdaki örneklem çerçevesinde belirlenen kişilere anket uygulanmıştır. Analiz edilebilir durumda 453 anket elde edilmiştir. Verilerin istatistikî analizleri için istatistikî Paket Programından yararlanılmıştır. Öncelikle verilerin frekans dağılımları ve ortalamaları hesaplanmış daha sonra Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ailenin satın alma karar sürecinde kadının rolüdür. Bu süreçte eşlerin rolünü belirlemek üzere "1- Her zaman erkek karar verir, 2-Genellikle erkek karar verir 3-Birlikte karar verilir, 4-Genellikle kadın karar verir, 5- Her zaman kadın karar verir" biçiminde beşli Likert Ölçek kullanılmıştır. Analiz sonucunda bulguların yorumlanmasında grup ortalamasının 00-1,50 olması "1-Her Zaman Erkek", 1,51-2,50 olması "2-Genellikle Erkek", 2,51-3,50 olması "3-Birlikte", 3,51-4,50 olması "Genellikle Kadın" ve 4,51-5,00 olması " Her Zaman Kadın" tarafından karar verildiğine yorumlanmıştır.

#### IV. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H<sub>1</sub>: Kadınların ürün grupları satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Kadınların ürün grupları satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

#### V. BULGULAR

Araştırmaya katılan ailelerin genel özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Cevaplayanların büyük kısmı kadınlardan (0,57), % 43'ü de erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ailelerin toplam gelirlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun 50000 Tenge (270 ABD Doları) ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir (1 dolar= 185Tenge). Gelir değişkenine erkekler ve kadınlar olarak bakıldığında ise erkeklerin büyük kısmının 25000-75000 Tenge aralığında, kadınların ise daha çok 25000 Tenge ve daha aşağı gelir düzeyinde oldukları görülmektedir.

Meslek itibarı ile cevaplayanların erkeklerde ve kadınlarda daha çok memur ve işçi olarak yer aldıkları, kadınların ise memurluktan sonra en çok ev kadını olarak yer aldıkları görülmektedir. Her iki grupta da işsizlerin oranı düşük çıkmıştır.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Genel Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Ailenin Toplam Geliri</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	164	42,7	+25000	16	4,0
Kadın	220	57,3	26000-49000	73	18,2
Toplam	384	100	50000-74000	105	26,1
			75000-99000	170	42,3
			100000+	38	9,5
			Toplam	402	100,0
<b>Aylık Gelir (Erkek)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Aylık Gelir (Kadın)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
+25000	32	8,0	+25000	174	43,6
26000-49000	219	54,6	26000-49000	200	50,1
50000-74000	107	26,7	50000-74000	22	5,5
75000-99000	39	9,7	75000-99000	3	,8
100000+	4	1,0	100000+		100,0
Toplam	401	100,0	Toplam	399	
<b>Meslek (Erkek)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Meslek (Kadın)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Memur	197	49,1	Memur	140	34,9
İşçi	136	33,9	İşçi	80	20,0
Emekli	39	9,7	Emekli	50	12,5
İşsiz	29	7,2	Ev Kadını	120	29,9
Toplam	401	100,0	İşsiz	11	2,7
			Toplam	401	100,0
<b>Eğitim (Erkek)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Eğitim (Erkek)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul	9	2,2	İlkokul	5	1,2
Ortaokul	57	14,2	Ortaokul	87	21,7
Lise	68	17,0	Lise	106	26,4
Üniversite	255	63,6	Üniversite	176	43,9
Lisansüstü	12	3,0	Lisansüstü	27	6,7
Toplam	401	100,0	Toplam	401	100,0
<b>Yaş (Erkek)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yaş (Kadın)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
+24 yaş	24	6,0	+24 yaş	46	11,5
25-34 yaş	59	14,7	25-34 yaş	68	17,0
35-44 yaş	149	37,2	35-44 yaş	173	43,1
45-54 yaş	134	33,4	45-54 yaş	95	23,7
55+ yaş	35	8,7	55+ yaş	19	4,7
Toplam	401	100,0	Toplam	401	100,0
<b>Ailedeki fert sayısı</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Evlilik Süresi (Yıl)</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
2 kişi	16	4,0	+5 yıl	64	16,1
3 kişi	41	10,3	6-10 yıl	56	14,1
4-5 kişi	170	42,5	11-15 yıl	50	12,6
6-8 kişi	146	36,5	16-20 yıl	94	23,6
9-10 kişi	17	4,3	21+ yıl	134	33,7
11-12 kişi	10	2,5	Toplam	398	100,0
Toplam	400	100,0			

Eğitim itibarı ile özellikler incelendiğinde ailelerde eğitim düzeyinin erkeklerde ve kadınlarda yüksek olduğu görülmektedir. Her iki grupta da en çok üniversite mezunları yer almakta ve araştırmaya katılan ailelerin yaklaşık yarısını üniversite ve üstü mezunlar teşkil etmektedir. Yaşları bakımından incelendiğinde hem kadınlarda hem erkeklerde cevaplayanların en çok 35-44 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ailelerdeki fert sayıları itibarı ile kalabalık aileler görülmektedir. En çok 4-8 kişilik aileler yer almaktadır. Anne ve babadan oluşan iki kişilik aileler ve anne-baba ve bir çocuktan oluşan ailelerin sayısı azdır. En kalabalık olarak niteleyebileceğimiz 9-12 kişiden meydana gelen ailelerin oranı ise %6,8 olarak bulunmaktadır. Aynı zamanda ailelerin evlilik sürelerine baktığımızda cevaplayanların yarıdan çoğunun 15 yıldan daha fazla süredir evli oldukları görülmektedir. Evlilik sürelerinin yaş grupları ile uyumlu bir dağılım sergilediği görülmektedir.

## **A. KADININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE FARKLILIKLAR**

Kadınların çeşitli demografik özellikleri itibarı ile satın alma karar süreçlerindeki farklılıkların tespiti amacıyla; satın alma karar süreçlerine ilişkin ifadeler bağımlı değişken, seçilen demografik özelliklerin her biri ise bağımsız değişken olarak alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Bu amaçla  $H_1$  ( $H_{11}$ ,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$ ,  $H_{14}$ ,  $H_{15}$ ,  $H_{16}$ ,  $H_{17}$  ve  $H_{18}$  alt hipotezleri) ve  $H_2$  ( $H_{21}$ ,  $H_{22}$ ,  $H_{23}$ ,  $H_{24}$ ,  $H_{25}$ ,  $H_{26}$ ,  $H_{27}$  ve  $H_{28}$  alt hipotezleri) hipotezleri geliştirilmiş ve test edilmiştir. Belirli demografik özellikler itibarıyla anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

### **1. Kadınların Satın Alma Karar Sürecinde Meslek İtibarı ile Farklılıklar**

Satın alma karar sürecinde kadınların mesleklerine bağlı olarak ürün guruplarını satın almalarına ilişkin farklılıklar Tablo 2'de verilmiştir.

$H_1$ : Kadınların ürün grupları satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{11}$ : Kadınların gıda maddesi satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{12}$ : Kadınların beyaz eşya satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{13}$ : Kadınların elektronik ev eşyası satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{14}$ : Kadınların temizlik malzemesi satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{15}$ : Kadınların kadın giyim eşyası satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{16}$ : Kadınların erkek giyim eşyası satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{17}$ : Kadınların çocuk giyim eşyası satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{18}$ : Kadınların mobilya satın alma karar süreçleri meslekleri itibarı ile farklılık göstermektedir.



**Tablo 2:** Kadının Ürün Grupları Satın Alma Karar Sürecinde Meslek İtibarı ile Farklılıklar

Ürün Grupları	n	Meslek					St. Sap.	F	P
		Memur	İşçi	Emekli	Ev Kadını	İşsiz			
Gıda Maddesi	450	3,32	3,28	3,11	3,46	3,35	,74890	,877	,477
Beyaz Eşya	450	2,87	3,06	2,97	2,42	2,73	,69097	3,028	<b>,018</b>
Elektronik Ev Eşyası	449	2,39	2,63	2,57	1,85	2,43	,71791	3,474	<b>,008</b>
Temizlik Malzemesi	450	4,12	4,09	4,09	4,21	4,15	,72754	,089	,986
Kadın Giyim Eşyası	450	3,86	3,84	3,93	3,35	3,99	,76685	,828	,508
Erkek Giyim Eşyası	450	2,58	2,62	2,56	2,32	2,74	,78305	,543	,704
Çocuk Giyim Eşyası	450	3,58	3,56	3,28	3,64	3,86	,70587	3,513	<b>,008</b>
Mobilya	450	3,58	3,56	3,28	3,64	3,86	,70587	3,513	<b>,008</b>

Not: 1- Her zaman erkek karar verir, 2-Genellikle erkek karar verir 3-Birlikte karar verilir, 4-Genellikle kadın karar verir, 5- Her zaman kadın karar verir

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde), kadınların meslekleri itibarıyla satın alma karar sürecinde dört değişkende (beyaz eşya, elektronik ev eşyası, çocuk giyim eşyası ve mobilya) fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark bulunmamıştır.

Kadınların meslekleri itibarıyla satın alma karar sürecinde ortaya çıkan farkların ortalamalarına bakıldığında (Tablo 2), beyaz eşyaya ilişkin kararların verilmesi bakımından en yüksek ortalama mesleği işçi olan kadınlarda (3,06), en düşük ortalama ise ev kadınlarında (2,42) çıkmıştır. Beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde işçi olarak çalışan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği, ev kadınlarının ise genellikle kocalarının karar verdiği görülmektedir. Elektronik ev eşyasına ilişkin kararların verilmesi bakımından de en yüksek ortalama mesleği yine işçi olan kadınlarda (2,63), en düşük ortalama ise ev kadınlarında (1,85) çıkmıştır. Elektronik ev eşyası satın alma kararı verilmesinde hem işçi olarak çalışan kadınların hem de ev kadınlarının genellikle kocalarının karar verdiği görülmektedir. Çocuk giyim eşyası ve mobilyaya ilişkin kararların verilmesi bakımından en yüksek ortalama işsiz olan kadınlarda (3,86), en düşük ortalama ise emekli kadınlarda (3,28) çıkmıştır. Çocuk giyim eşyası ve mobilyaya satın alma kararı verilmesinde işsiz kadınların genellikle kendilerinin karar verdiği, emekli kadınlarının ise genellikle birlikte karar verdiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, Kazak ailelerinde kadınların meslekleri itibarı ile beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde işçi olarak çalışan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği, ev kadınlarının ise genellikle kocalarının karar verdiği, elektronik ev eşyası satın alma kararı verilmesinde hem işçi olarak çalışan kadınların hem de ev kadınlarının genellikle kocalarının karar verdiği, çocuk giyim eşyası ve mobilyaya satın alma kararı verilmesinde ise işsiz kadınların genellikle kendi-

lerinin, karar verdiği, emekli kadınlarının ise genellikle birlikte karar verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_{12}$ ,  $H_{13}$ ,  $H_{17}$  ve  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_{11}$ ,  $H_{14}$ ,  $H_{15}$  ve  $H_{16}$  hipotezleri reddedilmiştir. Diğer ürün grupları itibarı ile kadınların satın alma karar süreçlerinde her hangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

## 2. Kadınların Satın Alma Karar Sürecinde Eğitim İtibarı ile Farklılıklar

Satın alma karar sürecinde kadınların eğitim düzeylerine bağlı olarak ürün gruplarını satın almalarına ilişkin farklılıklar Tablo 3'de verilmiştir.

$H_2$ : Kadınların ürün grupları satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{21}$ : Kadınların gıda maddesi satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{22}$ : Kadınların beyaz eşya satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{23}$ : Kadınların elektronik ev eşyası satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{24}$ : Kadınların temizlik malzemesi satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{25}$ : Kadınların kadın giyim eşyası satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{26}$ : Kadınların erkek giyim eşyası satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{27}$ : Kadınların çocuk giyim eşyası satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

$H_{28}$ : Kadınların mobilya satın alma karar süreçleri eğitim düzeyleri itibarı ile farklılık göstermektedir.

**Tablo 3:** Kadının Ürün Grupları Satın Alma Karar Sürecinde Eğitim İtibarı ile Farklılıklar

Ürün Grupları	n	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	St. Sap.	F	P
Gıda Maddesi	452	3,26	3,31	3,30	,75060	,140	,869
Beyaz Eşya	452	2,80	3,06	2,93	,69635	4,030	<b>,018</b>
Elektronik Ev Eşyası	451	2,49	2,59	2,45	,72489	1,445	,237
Temizlik Malzemesi	452	3,97	4,10	4,18	,72562	3,027	<b>,049</b>
Kadın Giyim Eşyası	452	3,78	3,94	3,87	,76562	1,300	,273
Erkek Giyim Eşyası	452	2,65	2,62	2,57	,78558	,435	,647
Çocuk Giyim Eşyası	452	3,48	3,68	3,55	,70636	2,627	<b>,047</b>
Mobilya	452	2,86	3,03	2,94	,58938	2,375	,094

Not: 1- Her zaman erkek karar verir, 2-Genellikle erkek karar verir 3-Birlikte karar verilir, 4-Genellikle kadın karar verir, 5- Her zaman kadın karar verir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde), kadınların eğitim durumları itibarıyla satın alma karar sürecinde üç değişkende (beyaz eşya, temizlik malzemesi ve çocuk giyim eşyası) fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark bulunmamıştır.

Kadınların eğitim düzeyleri itibarıyla satın alma karar sürecinde ortaya çıkan farkların ortalamalarına bakıldığında (Tablo 3), beyaz eşyaya ilişkin kararların verilmesi bakımından en yüksek ortalama eğitim düzeyi ortaöğretim olan kadınlarda (3,06), en düşük ortalama ise e eğitim düzeyi ilköğretim olan kadınlarda (2,80) çıkmıştır. Beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği görülmektedir. Temizlik malzemesine ilişkin kararların verilmesinde en yüksek ortalama üniversite mezunu olan kadınlarda (4,18), en düşük ortalama ise ilköğretim mezunlarında (3,97) çıkmıştır. Temizlik malzemesi satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi yükseldikçe genellikle kadınların karar verdiği, karar sürecinde etkilerinin giderek arttığı görülmektedir. Çocuk giyim eşyasına ilişkin kararların verilmesinde en yüksek ortalama ortaöğretim mezunu olan kadınlarda (3,68), en düşük ortalama ise ilköğretim mezunu olan kadınlarda (3,48) çıkmıştır. Çocuk giyim eşyası satın alma kararı verilmesinde de eğitim durumu arttıkça kadınların genellikle kendilerinin karar verdiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, Kazak ailelerinde kadınların eğitim düzeyleri itibarı ile beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği, temizlik malzemesi satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi yükseldikçe genellikle kadınların karar verdiği, karar sürecinde etkilerinin giderek arttığı, çocuk giyim eşyası satın alma kararı verilmesinde de eğitim durumu arttıkça kadınların genellikle kendilerinin karar verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_{12}$ ,  $H_{14}$  ve  $H_{17}$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_{21}$ ,  $H_{23}$ ,  $H_{25}$ ,  $H_{26}$  ve  $H_{28}$  hipotezleri reddedilmiştir. Diğer ürün grupları itibarı ile kadınların satın alma karar süreçlerinde her hangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

## SONUÇ

Satın alma karar sürecinde kadının rolünün incelendiği bu çalışmada Kazak ailelerinde kadınların rolüne ilişkin sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Verilerin elde edildiği ailelerin sosyo-demografik özelliklerinin genellikle ailelerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu, kalabalık aileler olarak yaşadıklarını, kadınların iş hayatında etkin olarak rol aldıklarını (hatta ev kadınlarının da aile bütçesine katkı yapacak etkinlikler yürüttükleri), işçi ve memur kesiminden oldukları, evlilik sürelerinin genellikle uzun olduğu görülmüştür.

Satın alma karar sürecinde sekiz grup ürün araştırmaya dahil edilmiş olup araştırmanın sonuçları iki demografik özellik itibarı ile anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Kadınların meslekleri ve eğitim düzeyleri itibarı ile satın alma kararlarında farklılıklar görülmüştür. Kazak ailelerinde kadınların meslekleri itibarı ile beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde işçi olarak çalışan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği, ev kadınlarının ise genellikle kocalarının karar verdiği, elektronik ev eşyası satın alma kararı verilmesinde hem işçi olarak çalışan kadınların hem de ev kadınlarının genellikle kocalarının karar verdiği, çocuk

giyim eşyası ve mobilyaya satın alma kararı verilmesinde ise işsiz kadınların genellikle kendilerinin, karar verdiği, emekli kadınlarının ise genellikle birlikte karar verdiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri itibarı ile Kazak ailelerinde kadınların beyaz eşya satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi ilköğretim ve orta-öğretim olan kadınların karı-koca birlikte karar verdiği, temizlik malzemesi satın alma kararı verilmesinde eğitim düzeyi yükseldikçe genellikle kadınların karar verdiği, karar sürecinde etkilerinin giderek arttığı, çocuk giyim eşyası satın alma kararı verilmesinde de eğitim durumu arttıkça kadınların genellikle kendilerinin karar verdiği görülmektedir. Ailede satın alma sürecinde genellikle eşlerin birlikte karar veriyor olması literatürdeki sonuçlarla örtüşmektedir. Araştırmaya katılan ailelerin eğitim düzeylerinin yüksek olmasının, kadınların iş hayatındaki etkinliğinin ve aileye ekonomik katkı sağlıyor olmalarının satın alma karar sürecini eşlerin birlikte karar vermesi yönünde şekillendirdiği biçiminde açıklanabilir.

Bu çalışmanın sonuçları Kazakistan'da uygulamanın yapıldığı söz konusu bölge ile sınırlı olup Kazakistan'ın tamamına genellenemez. Bununla birlikte Kazak ailelerin satın alma karar süreci hakkında önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu tür çalışmalar Türk Dünyasının başka bölgelerinde ve farklı ürün gruplarında da yapılabilir; sonuçları karşılaştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- BANNOCK, Graham; R. E. BAXTER and Evan DAVIS; (1987), **The Penguin Dictionary of Economics.**, Fourth Edition, London: Penguin Books.
- BAYRAKTAR, Bülent ve Saniye UÇKAÇ; (2015), "Kırgızistan Bişkek'te Ailelerin Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü", **MANAS Journal of Social Studies (MJSR)**, 05(05), ss. 212-229.
- CEMALCILAR, İlhan; (1998), **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- CENGİZ, Ekrem; (2009), "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler", **Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(1), ss. 207-228.
- COMMURİ, Suraj and James W. GENTRY; (2000), "Opportunities for Family Research on Marketing", **Academy of Marketing Science Review**, 1, pp. 12-19.
- ÇAKICI, Serap; (2006), Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÇETİN, Kamile; (2016), "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(2), ss. 22-40.
- DAVIS, Harry L.; (1970), "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision-Making," **Journal of Marketing Research**, 7, pp. 168-177.
- DAVIS, Harry L. and Rigaux P. BENNY; (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes," **Journal of Consumer Research**, 1, pp. 51-62.
- ERCİŞ, Aysel; Sevtap ÜNAL ve Polat CAN; (2007), "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), ss. 281-311.
- FIRAT, Aytekin ve Eda AZMAK; (2007), "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağımlılığı", **KMU İİBF Dergisi**, 2, ss. 251-264.
- FORD, John B.; Michael S. LaTOUR and Tony L. HENTHORNE; (1995), "Perception of Marital Roles on Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 23(2), pp. 120-32.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK; (2008), **Tüketici Davranışları**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi; (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- KARAFAKİOĞLU, Mehmet; (1980), "Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Ön Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, 4(1), ss. 27-37.
- KİTAPÇI, Olgun ve İ., Taylan DÖRTYOL; (2009), "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(2), ss. 331-348.
- LEE, Christia K.C. and E. Beatty SHARON; (2002), "Family Structure and Influence in Family Decision Making", **Journal of Consumer Marketing**, 19(1), pp. 24-41.
- MADRAN, Canan ve Şahsenem KABAKÇI; (2002), "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi**, 17(1), ss. 81-94.
- MARANGOZ, Mehmet; (2006), "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 13(1), ss. 79-96.
- MARTINEZ, Eva and Yolanda POLO; (1999), "Determining Factorson Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation", **The Journal of Consumer Marketing**, 16(5), pp. 461-472.
- MOHAN, Mark; (1995), "The Influence of Marital Roles on Consumer Decision Making", **Irish Marketing Review**, 8, 97-107.
- MUCUK, İsmet; (2009), **Pazarlama İlkeleri**, Onyedinci Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- NAKİP, Mahir ve YARAŞ, Eyup; (1999), "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü", **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım: Antakya, ss. 246-257.
- NANDA, Dipti; Clark HU and Billy BAI; (2006), "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Reviewand Discussionsfor Future Research", **Journal of Travel andTourism Marketing**, 20(3/4), pp. 107-125.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ; (2002), **Tüketici Davranışı**, İkinci Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve Fikret YAMAN; (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), ss. 81-91.
- PARKMAN, Allen M; (2004), "Bargaining Over Housework: The Frustrating Situation of Secondary Wage Earners", **The American Journal of Economics and Sociology**, 63(4), pp. 765-769.

- PUTNAM, M., William. R. DAVIDSON; (1987), **Family Purchasing Behavior: Family Roles by Product Category**, A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh: Management Horizons Inc.
- ŞAHBAZ, Ramazan Pars ve Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR; (2014), "Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acenteleri Müşterileri Açısından Analizi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(4),ss. 69-86.
- ŞANLIER, Nevin ve Suzan ŞEREN; (2005), "Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**, 149, ss. 12-29.
- TAPAN, Sema; (1979), "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, 4(2), ss. 32-38.
- YARAŞ, Eyup; (1998), "Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri'de Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

