



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**AİLELERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA
SÜRECİNDE KADINLARIN ROLÜ VE
KAZAKİSTAN'DA BİR UYGULAMA**

KUNDYZ MYRZABEKKYZY

İŞLETME ANABİLİM DALI

NİSAN 2019



**AİLELERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA SÜRECİNDE KADINLARIN
ROLÜ VE KAZAKİSTAN'DA BİR UYGULAMA**

Kundyz MYRZABEKKYZY

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

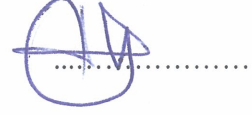
NİSAN 2019

Kundyz MYRZABEKKYZY tarafından hazırlanan “Ailelerin Beyaz Eşya Satın Alma Sürecinde Kadınların Rolü ve Kazakistan’da Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

Sigortacılık Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Başkan: Prof. Dr. Mahir NAKİP

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Çankaya Üniversitesi

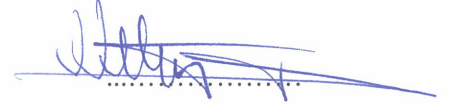
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

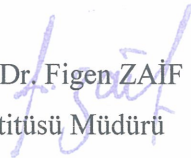
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 16.04.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAFİF
Enstitüsü Müdürü



ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Kundyzy MYRZABEKKYZY

16/04/2019

AİLELERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA SÜRECİNDE
KADINLARIN ROLÜ VE KAZAKİSTAN’DA BİR UYGULAMA

(Doktora Tezi)

Kundyz MYRZABEKKYZY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nisan 2019

ÖZET

Günümüzde kadınlar, sosyal ve ekonomik gelişmeler neticesinde üreten ve tüketen toplumun önemli bir parçası hâline gelmişlerdir. Aile ekonomisine katkıda bulunmaları ve ihtiyaçların karşılanmasında satın alma güçlerinin oluşması, karar alma sürecinde de söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Kadın aile içindeki statüsü, eğitim düzeyi, ev hanımı veya işkadını olması niteliklerine göre karar verici konumunda ya da karara etki eden konumunda olabilmektedir. Bu çalışmada; Kazakistan’ın kuzey, güney, doğu ve batı bölgelerinde yaşayan ailelerde kadınların beyaz eşya satın alma sürecindeki rolü araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın verileri 702 aile üzerinde uygulanan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ve tek faktörlü çoklu varyans analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ailelerin beyaz eşya satın alımında kadınların, eşleri ve aile bireyleri ile ortak karar alabildikleri hatta karar sürecinde erkeklerle eşit söz hakkına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler : Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Süreci, Kadının Rolü, Kazakistan

Sayfa Adedi : 138

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

WOMEN'S ROLE IN FAMILY IN THE PURCHASE PROCESS OF WHITE GOODS
AND KAZAKHSTAN EXAMPLE

(Ph. D. Thesis)

Kundyz MYRZABEKKYZY

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

April 2019

ABSTRACT

As a result of contemporary economic and social developments and improvements, women became an important part of producing and consuming society. Hence, these changes gave women their own purchasing power as well as an important role in the purchasing process of families. Women's role in this process is affected by various factors such as product type, woman's status in her family, education level, and employment status of the woman. This study examines the role of women in the purchase decision process for white appliances in families living in Northern, Southern, Eastern, and Western Kazakhstan. To this end, we conducted a questionnaire for 702 families. Data obtained from the questionnaire is subjected to Multivariate Variance Analysis (MANOVA) and interpreted using Single Factorial Multivariate Analysis. The analysis showed that women decide to buy white appliances together with their husbands and families, and women are equal with men in the purchase decision process.

Science Code : 112714

Key Words : Consumer Behavior, Purchase Decision Process, Role of Women, Kazakhstan

Page Number : 138

Advisor : Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

TEŞEKKÜR

Ailelerin beyaz eşya satın alınması sürecinde kadının rolünü ve önemini tespit etmeyi amaçladığımız bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden başlayıp, bütün çalışma boyunca beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU'ya, tez süreci boyunca yardımını her daim hissettiğim kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP'e ve eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan saygıdeğer öğretmenim Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde varlıkları ile güç bulduğum sevgili aileme ve doktora eğitimime imkân sağlayan Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığına teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	5
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	5
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	12
2.2.1. Açıklayıcı Modeller	13
2.2.1.1. Marshall ekonomik modeli	14
2.2.1.2. Freud'un psikanalitik modeli.....	15
2.2.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli.....	15
2.2.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli.....	16
2.2.2. Tamamlayıcı Modelleri.....	17
2.2.2.1. Nicosia modeli	18
2.2.2.2. Engel-Kollat ve Blackwell modeli.....	19
2.2.2.3. Howard-Sheth modeli	21
2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	24
2.3.2. Sosyal Faktörler	28
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	30

2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	33
2.4. Satın Alma Karar Süreci	36
2.4.1. İhtiyacın Duyulması.....	36
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	38
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	39
2.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma	41
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerleme	42
3. AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI.....	45
3.1. Aile ve Aile Türleri	45
3.2. Ailede Kadının Rolü ve Statüsü	48
3.3. Ailenin Satın Alma Kararları	59
3.4. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları.....	61
3.5. Ailede Karar Verme Sürecinde Değişim.....	63
3.6. Ailede Ürün Gruplarında Satın Alma Kararının Verilmesi	65
3.7. Ailede Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür İncelemesi	70
4. AİLELERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALINMASI SÜRECİNDE KADINLARIN ROLÜ VE KAZAKİSTAN'A YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	79
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	79
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	79
4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	79
4.4. Anket Formu ve Ölçüm.....	80
4.5. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler	80
4.6. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar	81
4.7. Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	81
4.8. Örnek Kütlenin Demografik Analizler.....	82
4.9. Güvenirlilik Testi	86

Sayfa

4.10. Bulgular.....	87
4.10.1. Cinsiyet-Yaşanan Bölge İlişkisine Dayalı Analiz.....	87
4.10.2. Cinsiyet-Aylık Ortalama Gelir İlişkisine Dayalı Analiz.....	88
4.10.3. Cinsiyet-Yaş Grubu İlişkisine Dayalı Analiz.....	89
4.10.4. Cinsiyet-Ödeme Şekli İlişkisine Dayalı Analiz	90
4.10.5. Cinsiyet-Marka İlişkisine Dayalı Analiz.....	92
4.10.6. Cinsiyet-Kalite İlişkisine Dayalı Analiz	96
4.10.7. Cinsiyet-Fiyat İlişkisine Dayalı Analiz.....	101
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	111
EKLER.....	123
EK-1. Anket Formu	124
EK-2. Anket Formu (Kazakça).....	128
EK-3. Anket Formu (Rusça).....	133
EK-4. Etik Kurul Formu	137
ÖZGEÇMİŞ.....	138

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Tüketicilerin yaşam dönemi aşamaları ve ailenin satın alma davranışları	30
Çizelge 3.1. Nüfusun cinsiyete göre dağılımı	52
Çizelge 3.2. Bölgesel olarak nüfusun kadınlara göre dağılımı	52
Çizelge 3.3. Kişi sayısına göre ailelerin Kazakistan eyaletlerine göre dağılımı.....	54
Çizelge 3.4. Ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 100 aile başına düşen dağılımı	55
Çizelge 3.5. Ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 1000 kişi başına düşen dağılımı	55
Çizelge 3.6. Ev işlerinde kadının payının yüksek olduğu ailelerde yaşa göre dağılım	56
Çizelge 4.1. Kazakistan'da yaşayanların bölge ile ilgili frekansları.....	82
Çizelge 4.2. Kazakistan'da oturduğu yer ile ilgili frekansı	83
Çizelge 4.3. Cinsiyetle ilgili frekansı.....	83
Çizelge 4.4. Yaşla ilgili frekansı.....	83
Çizelge 4.5. Medeni durumla ilgili frekansı	83
Çizelge 4.6. Evlilik süresi ile ilgili frekansı.....	84
Çizelge 4.7. Ailede kişi sayısı ile ilgili frekansı	84
Çizelge 4.8. Eğitim durumu ile ilgili frekansı.....	84
Çizelge 4.9. Meslek ile ilgili frekansı	85
Çizelge 4.10. Gelir durumu ile ilgili frekansı	85
Çizelge 4.11. Ödeme şekli ile ilgili frekansı.....	85
Çizelge 4.12. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin yaşadıkları bölgelere göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	88
Çizelge 4.13. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin gelir düzeylerine göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	89

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.14. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin yaş gruplarına göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	90
Çizelge 4.15. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin ödeme şekillerine göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	91
Çizelge 4.16. Ödeme şekilleri tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması	91
Çizelge 4.17. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin marka açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	92
Çizelge 4.18. Anlamli çıkan marka seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları	93
Çizelge 4.19. Marka tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması	94
Çizelge 4.20. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin kalite açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	97
Çizelge 4.21. Anlamli çıkan kalite seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları	98
Çizelge 4.22. Kalite tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması	99
Çizelge 4.23. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin fiyat açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)	101
Çizelge 4.24. Anlamli çıkan fiyat seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları	102
Çizelge 4.25. Fiyat tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması	103

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Modern Kazakistan Topluluğu	27



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

LSD

Least significant difference

MANOVA

Multivariate analysis of variance



1. GİRİŞ

1950'lerde pazarlama kavramı formülleştirilerek geliştirilmeye başlanmıştır. Burada üreticiler; bir hedef kitle belirleyerek, ürünlerini belirlenen bu hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve beğenisine sunduklarında satmanın daha kolay olduğunu farkına vardılar. Bu yaklaşım sonucunda üreticiler tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurmaya başladılar. Pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler arasında zamanla artan rekabet tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için birtakım araştırmaları gerekli kıldı. Böylece pazarlama yöneticisi; pazarı tanımak, genel pazarlama stratejisi oluşturmak, işletmenin hedef pazarını seçmek ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması belirlemek için tüketici davranışlarını incelemeye başladı. Dolayısıyla işletme için önem arz eden hedef pazar ve tüketici davranışının incelenmesinde birtakım tüketici davranış modellerine başvuruldu. Ayrıca tüketici davranışını etkileyen faktörler de tespit edilmeye çalışıldı.

Pazarlamacıların hedef kitlesini oluşturan bireyler genel anlamda toplumun, özelde ise ailenin birer mensuplarıdır. Aile önemli bir tüketici ve alım örgütüdür. Dolayısıyla tüketici davranışlarını, bir başka deyişle bireylerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerden biri ailedir. Mal ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili çeşitli tercihler ve kararlar aile içinde alınmaktadır. Özellikle tüm aile üyelerinin ortak kullandığı ve/veya herkesi ilgilendiren mal ve hizmetlerin seçiminde aile fertlerinin rolü ve statüsü de önem taşımaktadır. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri aile fertlerinin çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilenirler. Aile üyeleri, aile içinde karar vermek için farklı rollere sahip olabilirler. Ürün için talep başlatabilir, bilgi katkısında bulunabilir, nereden satın alınacağına, hangi marka ve modelin alınacağına, nasıl ödeme yapılacağına, nasıl tüketileceğine, nasıl faydalanılacağına ve nasıl paylaşılacağına karar verebilirler. Bu konuda yapılan araştırmalar ailede oynanan rollerin, satın alınan ürüne göre karar verme aşamasında ailelerin ve eşlerin özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur (Belch ve Ceresino, 1985; Davis, 1976; Piron, 2002; Webster, 1995). Satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliği; satın alınacak mal ve hizmete, bilgi ve birikime, eğitim düzeyine vb. niteliklere göre oluşmaktadır. Örneğin, araba alınacaksa erkeğin tercihleri, mutfak eşyası, beyaz eşya alınacaksa eğitim düzeyine göre kadının tercihleri daha baskındır. Bununla birlikte ekonomik özgürlük, eğitim ve farkındalık, iş odaklı yaşam tarzları, değişen sosyal normlar, kadınların işgücüne katılımının artması gibi

değişime daha açık bir toplum da aile tüketimiyle ilgili karar verme sürecinde kadınların rolünün artmasına neden olmuştur.

Son yıllarda sosyal ve ekonomik değişimler toplumda üretim ve tüketim konusunda kadınların konumunu şekillendirerek daha ön plana çıkarmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede kadınlar her alanda daha etkin ve güçlü bir kimliğe sahip olmaya başlamışlardır. Çalışma hayatında da kadınlar çoğalmaktadır. Dolayısıyla bu değişimler kadının aile içindeki satın alma karar sürecindeki rolünü de etkilemektedir. Kadın aile içindeki statüsü, eğitim düzeyi, ev hanımı ya da bir işte çalışıyor olması gibi etkenlerle satın alınacak ürün üzerinde karar verici konumda olabilmektedir.

Bu tez çalışmasının temel amacı; Kazak ailelerin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle farklı demografik yapılara göre kadının rolünün belirlenmesi ve beyaz eşya ürünlerinin satın alma sürecinin değişik aşamalarındaki rol dağılımını ortaya çıkarmaktır. Kazakistan'da müşterilerin karar süreçleri ile ilgili yapılmış bir tez çalışması bulunamadığından çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmanın giriş kısmından sonra yer alan ilk bölümde, tüketici kavramı ve tüketici davranışlarıyla ilgili bazı temel bilgilerden bahsedilmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya koyan tüketici davranışı modellerine de yer verilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin nasıl oluştuğunu ve etkilendiği farklı teorilerle detaylandırarak anlatılmaktadır, tüketici karar verme sürecine ilişkin bilgiler ve satın alma karar süreci aşamaları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

Bir sonraki bölümde, ailede satın alma kararları ve kadının rolü anlatılmaktadır. Ailede ürün gruplarında satın alma kararları incelenmiştir. Ayrıca, bu bölümde ailede satın alma davranışı ile ilgili literatürlerin özetleri de verilmiştir.

Son olarak, Kazakistan'da beyaz eşya tüketicileri üzerinde yapılan bir anket çalışmasına ve değerlendirmesine yer verilmiştir. Ailelerin beyaz eşya satın alma kararlarında kadının rolü, Kazakistan'ın dört bölgesine göre ve oturduğu yere göre, kadının çalışma durumu, gelir durumu, evlilik süresi ve kadının eğitim durumu bakımından aile içerisindeki rol dağılımı incelenmiştir.

Söz konusu analizde öncelikle anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ve arkasından güvenilirlik testine yer verilmiştir. Tezin amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır.





2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Günümüzde pazarlama dünyasında tüketiciler herhangi bir mal ya da hizmetin satın alma kararını verirken yalnızca o ürünün faydası üzerinde düşünmemekte, aynı zamanda sembolik anlamlarına göre de tüketme kararı vermektedir. Ürünlerin satın alma motivasyonlarında yaşanan bu değişim tüketicilerin tüketime bakışını ve tüketim tanımlamalarını da değiştirmektedir (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016: 121). İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri ulaştırdıkları kişiler için yapılan çeşitli tanımlamalar vardır. Alıcı, müşteri, tüketici gibi kavramlar bu tanımlamalar arasında ön plana çıkmakta ve “tüketici” kavramı en sık kullanılan tanımlama olmaktadır (İslamoğlu, 2000: 5). Literatürde tüketici ile ilgili yapılan tanımların bazıları şu şekildedir:

Tüketici:

- Kişisel veya evsel ihtiyaçları, istekleri veya arzuları karşılamak için pazarlama kurumları tarafından satılan ürünlerin, satın alma, mal ve hizmet satışını gerçekleştiren bir bireydir (Walters, 1974: 4).
- Bir ürün veya hizmetin alıcısı veya kullanıcısıdır (Yadin, 2002: 85).
- Geniş kapsamlı bir terim olup, piyasada mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkesi kapsayan bir başka deyişle; bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşlarını da içine alan tüketim birimleridir (Uraz, 1979: 29).
- Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2006: 66).
- Bir örgütün hedef pazarında yer alan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (Okutan, Buket ve Altunışık, 2013).

- Tüketimi sosyalleşmenin bir yolu olarak görmekte ve satın alınan ürünleri de sosyalleşmenin aracı hâline getirmektedir (Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen, 2016: 121).

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık ve en zor anlaşılın elemanıdır. Bunun nedenlerinden biri ise insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesi ve bundan kaynaklanan insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur (İslamoğlu, 2000: 5). Bununla birlikte hem etkin pazar stratejileri geliştirmek ve tüketicileri yönlendirmek hem de şirketlerle rekabetçi üstünlüklere sahip olmak tüketici davranışlarının belirlenmesine bağlıdır.

Pazarlama biliminin temel konularından olan tüketici davranışları, aynı zamanda insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışı en genel anlamı ile pazarda hareket gösteren tüketicinin davranışını ve bu davranışın nedenlerini araştıran bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, öncelikle tüketim olgusunun ve tüketimin kişiler üzerindeki rolünü incelemek gerekmektedir.

Featherstone'ye (1996) göre tüketim kısaca; kişisel ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanabilir. Bu satın alma sadece günlük ihtiyaçlarımızın karşılanması ile ilgili olmayıp ev eşyası ya da otomobil alımından, çeşitli konularda sigorta yaptırmaya, ev kiralamaya ve çeşitli ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak Bocock (1997), tüketim olgusunu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisi temelinde değil aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak göstermektedir.

Michael, Gary ve Soren (1999), insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonlarından dolayı değil, içerdikleri anlamlarından dolayı satın almalarının tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi olduğunu belirtmektedirler. Bu bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonlarının ötesinde bir role sahip oldukları anlatılmak istenmiştir. Tüketici ihtiyacını karşılama aşamasında ürün ve markalarla kendisi arasında birtakım bağlantılar kurmaktadır.

Walters'e (1974) göre insan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci içermektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir.

Tüketici davranışlarını inceleyerek pazarlama yapmanın amacı, hedef seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Tüketici davranışları sahası; fertlerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç, beğeni ve arzularını tatmin etmek için eşyaları, servisleri, fikirleri veya tecrübeleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir (Kotler, 2000).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Ancak tüketici davranışlarının sınırı, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Tüketici davranışı; insanların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin edecek şekilde ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve atma faaliyetlerindeki süreç ve etkinlikler olarak tanımlanır (Belch ve Belch, 2004).

Khan'a (2007) göre tüketici davranışı; mal ve hizmetlerin edinilmeleri, değerlendirilmeleri, kullanılmalari ve atılmalarıyla ilişkili karar alma süreçleri ve fiziksel etkinlikler olarak tanımlanabilir.

Hawkins (2001) tüketici davranışını; kişiler, gruplar ya da organizasyonlar ile bunların ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünler, hizmetler, deneyimler ya da fikirleri seçerken, temin ederken, kullanırken, atarken kullandıkları süreçler ile bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak tanımlar.

Diğer bazı tanımlara da değinecek olursak tüketici davranışı; bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012: 7). Tüketici davranışları güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı rollerle ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren, sürece yayılmış davranışlardır (Emekçi

ve Emekçi, 2010: 28-29). Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma, ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz ve diğerleri, 2000: 206).

Pazarlama faaliyetleri; işletme için önem arz eden hedef pazar ve tüketici grubunun belirlenmesi çalışmalarını yönlendirdiği gibi, aynı zamanda hangi mamulün üretim sürecine alınıp alınmayacağı konusunda işletme kararlarına da etki etmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde pazarlama bölümünün sunmuş olduğu plan ve programlardan yararlanırlar. Pazarlama yöneticisi için pazarı tanımak, genel pazarlama stratejisi oluşturmak, işletmenin hedef pazarını seçmek ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması belirlemek bakımından tüketici davranışlarının incelenmesi büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama yönetimi, tüketici talebindeki azalma ya da artışları, pazarlanan mal ya da hizmetlerin tüketici gereksinimlerini ne kadar karşılandığını, tüketicilerin davranışlarındaki değişimleri, diğer rakiplerin mal ya da hizmetleriyle yapılan karşılaştırmaları dikkate alarak (Aytek, 1983) bir analiz yapar ve pazarın niteliklerini belirler.

Tüketicinin pazarda gösterdiği tüm davranışlar onun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu kadar, bir mal ya da hizmet karşısında satın alma ya da almama kararını vermesine de yardımcı olur. Tüketici davranışlarının düzenli olarak incelenmesi sonucunda, davranışların sık tekrarlanmasından kaynaklanan bazı problemlerle de karşılaşmak mümkündür. Tüketici davranışını ölçmede kullanılan yöntem eğer gözleme dayalı ise elde edilen sonuçlar genellemeler hâlinde olacaktır. Tüketici davranışlarının incelenmesinde karşılaşılan diğer bir aksaklık, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik birtakım kavramları benimsemek ve bireyi etkileyen tüm faktörleri açıklamaya dönüştürme zorunluluğunu yaşamaktır. Günlük hayatın karmaşıklığı ve süregelen dinamikliği karşısında bireyin davranışlarını ve bireyi bu davranışlara iten faktörleri anlamlı açıklamalar hâline getirmek zor bir eylemdir. Bu aksaklıkların önüne geçebilmenin ön koşulu tüketici davranışlarının uygulamalı araştırmalar ile incelenmesidir.

Tüketici davranışı, kendi tarihsel araştırması olmayan nispeten yeni bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Engel ve diğerleri, 1993: 22 ve Schiffman ve Kanuk, 1997: 8).

Bütün ekonomik faaliyetler insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Pazarlama, işletme biliminin önemli bir dalı hâline gelmiştir. Pazarlama faaliyetleri ise, yaşam seviyesini yükseltmek ve yaşam kalitesini daha tatminkâr hâle getirmek isteyen hedef tüketicilerin isteklerinin gerçekleştirilmesine yönelmiştir. Rekabetin ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin gittikçe tüketiciyi etkileyecek şekillerde uygulamalara dönüşmesi, pazarın bu en önemli unsurunun üretici ile aracı baskıları karşısında zayıflamasına yol açmıştır (Kılıkış, 1977: 23).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geleneksel pazarlama anlayışının yerini alan modern pazarlama anlayışı, işletmelerin hedef pazarlarını meydana getiren tüketici ve potansiyel tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesini önemsemiş ve üretimin bu bilgiler ışığında gerçekleşmesi gerekliliğini benimsemiştir. Yaşadığımız yüzyılın taşıdığı tüm sosyo-kültürel değişimler, artan rekabet, gelişen teknoloji ve modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak dikkatleri üzerinde toplayan tüketici, tüm ekonomik faaliyetlerin de odak noktasıdır. Tüketici kültürünün yoğunluk kazanması ile üretim birimleri karşısında tüketiciler de en az işletmeler kadar güçlü bir eleştiri, yargı ve karar zincirine sahip bir pozisyona kavuşmuşlardır (Gürdal, 1986: 2).

Tüketicinin istek ve beklentilerinin sürekli değişiklik göstermesinin bir sonucu olarak pazarlama sisteminin de daha hareketli, enerjik bir görüntü göstermesi gerekmektedir. Bunu ortaya koymak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını incelemek; nelerden, ne zaman, hangi şekilde etkilendiğini tanımlamak ve pazarlama yönetimi ile nasıl bir etkileşim içerisinde bulunulması gerekliliğini saptamakla mümkün olacaktır.

Bir işletmeyi meydana getiren tüm işlevsel bölüm yöneticileri, hedef aldıkları pazar ve bu pazarı meydana getiren tüketicilere yönelik pek çok bilgiye ulaşma ihtiyacı içerisinde. Bunun gibi bir bilgiye ulaşabilmek için öncelikle pazarı meydana getiren tüketicileri ve bu tüketicilerin sergiledikleri davranışlar ile satın alma süreçlerini izleyebilmektedir (Unsal, 1977: 176).

Tüketici davranışı kendine ait tarihsel bir araştırma geçmişi olmayan nispeten yeni bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gelişim kavramları, yoğunlukla ve bazen de ayırım gözetmeksizin psikoloji (bireyin incelenmesi), sosyoloji (grupların incelenmesi), toplumsal psikoloji (bireylerin grupların içinde nasıl faaliyet gösterdiklerinin

incelenmesi), antropoloji (toplumun birey üzerindeki etkisi) ve ekonomi gibi diğer bilimsel disiplinlerden ödünç alınmıştır (Engel ve değerleri, 1990: 22 ve Schiffman ve Kanuk, 1997: 8).

Pazarlama açısından, tüketici davranışı pazarlama kavramının gelişmesiyle birlikte önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Pazarlama kavramına göre pazarlamacılar öncelikle piyasadaki tüketicilerin peşinde koştukları faydaları tanımlamalı, ardından da tüketicilerin ihtiyaçlarını destekleyen pazarlama planları hazırlamalıdır (Assael, 1984: 5). Tüketici davranışının pazarlamadaki önemini vurgulamak isterken unutulmaması gereken nokta, tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğudur. Birey ile çevre arasındaki etkileşim süreci olarak açıklanabilen insan davranışı, tüketici davranışının sınırını bireyin pazar ile ilgili olan davranışı çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 2007: 30).

1950'lerde formüleleştirilen pazarlama kavramını her ne kadar mantıklı görünse de bu tarihten önce pazarlamacılar hiç akıllarına getirmemişlerdir. Pazarlamacıların bu kavramı daha önce neden kullanmadıklarına ilişkin iki gerekçe gösterilir. İlki, pazarlama kurumlarının 1950'ler öncesinde pazarlama kavramını kabul edecek kadar gelişmemiş olduklarıdır. Reklamcılık ve dağıtım, kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama stratejilerine o dönemlerde uyum sağlamaya başladı. Pazarlama kavramının uygulamaya geçirilmesi, küçük ve çok farklı piyasa kesimlerinin ihtiyacını karşılayacak ürünlerin tanıtımı ve dağıtımını yapan çok çeşitli tesislerin varlığını gerektirir. Dolayısıyla üretim ve pazarlama, 1950'lerden önce ölçek ekonomilerine odaklandığı görülmüştür (Assael, 1984: 5).

Pazarlama kavramının 1950 öncesinde görülmemesinin ikinci gerekçesi, bunu yapmaya ihtiyaç olmamasına bağlanabilir. Büyük Depresyonun etkileri tüketicilerin harcama güçlerinin çok düşmesine sebep olmuş, bu da tüketici davranışına ilgi duyulmamasını yol açmıştır. Büyük Depresyonun hemen ardından gelen İkinci Dünya Savaşı, o günün normalinin ürün yetersizliği olmasından ötürü tüketici davranışına yönelik ilginin kaybolmasına katkıda bulunmuştu. Rekabet baskısının kaybolmasıyla birlikte, üreticiler ne üretirlerse üretsinler satabiliyorlardı (Schiffman ve Kanuk, 1997: 10).

Ürün yönelimini, pazarlamacıların üretmeye tek taraflı olarak karar verdikleri ürünleri satmaya çalıştıkları satış yönelimli pazarlama yaklaşımı izledi. Satış yönelimli

pazarlama, tüketicilerin etkin ve saldırgan bir şekilde ikna edilmedikçe ürünleri satın almaya istekli olmayacakları düşüncesi üzerine kurulmuştu. Satış yönelimi yaklaşımı tüketici memnuniyetini göz önüne almadı, bu da tüketicilerin üründen memnun olmamaları hâlinde olumsuz tecrübelerini kulaktan kulağa iletmelerine yol açmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 10).

1950'lerin başlarında pazarlamacılar, ürünleri onları satın alacağını düşündükleri müşterilere sunarak çok daha kolay satabileceklerini fark ettiler. Bu yaklaşım vasıtasıyla, organizasyonlar tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önüne almaya başladılar. Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin dikkate alınması pazarlama kavramının formüle edilmesine yol açmıştır.

Tüketici davranışının gelişimi 1960'larda başlamış, önceleri anlaşılmaz gibi görünen sorunlar çalışmalar sonucunda biriken bilgi ve deneyimler sayesinde çözümlenebilir hâle gelmiştir. Tüketici davranışını satış eyleminin sonucu olan satın alma kararı ile eşit kabul edenler, gelişen teknoloji ve pazarlama bilgileri sonucunda, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına yönelmiş, böylece olayı bir bütün olarak inceleme yoluna gitmişlerdir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 171).

Tarihsel bakış açısından da görülebileceği gibi, her rakibin pek çok ürününün olduğu ve çok sayıda rekabet eden dağıtım noktasının bulunduğu çağdaş bir ekonomide her organizasyonun hem hayatta kalması hem de kâr etmesi açısından tüketici ihtiyaçlarını takdir etmesi önemlidir.

Tüketici davranışı çalışmalarının gelişimine bakıldığında, insan davranışının incelenmesi başlangıç olarak ifade edilmektedir. Özellikle psikolojik ve sosyolojik düşünce ile ilgili çalışmalar bu alanın hızlı gelişmesine yardımcı olmuşlardır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 51). Tüketici davranışı; ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ile satın alma karar sürecinde gösterilen hareketler olarak tanımlanır. Sosyolojik düşünce boyunca "davranış" kelimesi bazen yalnızca gözle görülebilecek veya açıkça yapılmış olan hareketlerdir. Ancak pazarlama yönünden yapılan yaklaşımda gerçekçi bir tüketici davranışı analizi için gözle daha az görülebilen ve tüketimi tamamlayıcı özellikteki süreçlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Aracıoğlu ve Tatıdıl, 2009). Psikolojik incelemeler boyunca satın alma davranışı da dâhil insan

faaliyetlerinin belli temel ihtiyaçları doyuma ulaştırma yolunda yönlendirildiğini göstermektedir. Herkes bu ihtiyaçların giderilmesi konusunda aynı biçimde davranmayacaktır. Hareket biçimi ihtiyacın bizzat doğasına bağlı olduğu hâlde bireyin özel, çevresel ve sosyal geçmişine dayalı olarak farklılık arz ederler. Bu ihtiyaçlar çoğu kez bilinçaltında yer alırlar (Cundiff ve ark, 1985: 41).

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir malı satın alırken zamana sahip olmayı, faydalanmayı ve ürünlerin temsil ettikleri sembolik değerlerin sahibi olmayı isterler.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Kotler'e göre insanlar birçok etkiye maruz kaldıklarından satın alma nedenlerini ortaya çıkarmak son derecede zor bir görevdir. Bunun bir nedeni, insanların ruhsal durumlarından büyük ölçüde etkilenmiş olmalarıdır (Gould, 1979: 33). Pazarlama alanında 1960'lı yıllarda tüketicinin karmaşık bir yapı olarak görülen davranışını açıklamaya yönelik çalışmalar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir.

Pazarlama davranış bilimleri olarak adlandırılan sosyoloji, sosyal-psikoloji, antropoloji, sosyal-antropoloji gibi sosyal bilimler yardımıyla gerçekçi bir kimlik kazandığı için, kurumsal genellemeler söz konusudur. Tüketici davranışları da pazarlama alanında geliştirilmiş kuramlardandır.

Günümüzde insanın bileşik duyuları tarafından tam anlamı ile algılanabilen tek bir şey yoktur. Bu cümleyi dahi insanın tüm boyutları ile anlayabilmesi için sübjektif zihin süzgecinden geçirmesi gerekir. Bu nedenle de duyularımızın dikkatine sunulan şeyleri anlamak için araç ve gereçlere ihtiyacımız vardır. Bu araç, gereçlere model adı verilmiştir. Modeli, daha geniş bir sistemin bazı ve tüm özelliklerinin en basit anlamda sunularak tanıtılması olarak açıklamak mümkündür (Walters, 1974: 42).

Pazarlama programlarının tasarlanması tüketici davranışının kavranması ile başlar. Her pazarlama yöneticisi ilgilendiği mal türlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerine ilişkin geçerli ve güvenilir teoriler geliştirmek zorundadır. Bu yüzden, tüketici davranışları modellerinin amacı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen durumları ve

satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini açıklamaya ya da tanımlamaya yönelik mantıksal yolu tespit etmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 21).

Tüketici davranışı ana modellerinden önce, psikolog Kurt Lewin'in geliştirdiği genel modelden bahsedelim. Bu modelde tüketici davranışı çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

$D = f(K, \text{Ç})$ bu denklemede D tüketici davranışını, K kişisel faktörleri, Ç ise çevresel faktörleri belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 21). Tüketici davranışının kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi neticesi ortaya çıktığını ifade eden bu model kaynakçada "kara kutu" modeli olarak geçmiştir.

Birçok uyarıcı ile karşılaşan tüketici karar verirken kişisel ve çevresel faktörlerin etkisindedir. Tüketici kişisel ve çevresel faktörleri dikkate alarak uyarıcılara tepki vermektedir. Kara kutu ise tam olarak gözlemlenemeyen ve anlaşılmayan etkileri anlatmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik şeklinde genelde üç gruba ayrılır. Bunların yanı sıra, pazarlama çabaları ve durumsal etmenler de tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 48-49).

Tüketici davranış modelleri çağdaş ve açıklayıcı davranış modelleri olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu başlıklar altında söz konusu modeller kısaca açıklanacaktır.

2.2.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu bağlamda ele alınan modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik olup, araştırmacılarca tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25). Bu modeller insanların sergilediği davranışları değil, böyle davranmalarının nedenini açıklar. Bu modeller klasik modeller olarak da adlandırılır (İslamoğlu, 2000: 97-99). Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psikanaliz modeli, Marshall'ın ekonomi modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli söz konusu olan açıklayıcı davranış modellerindedir.

2.2.1.1. Marshall ekonomik modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili modelin ilki iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Klasik iktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, insanın satın alma kararı akılcı ve bilinçli iktisadi hesaplarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü insan ekonomik düşünür ve davranır (Kumbaracıbaşı, 1976: 48). Jerreny Bentham ve Adam Smith'e göre insan ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır. Yaygınlaşması XIX. yüzyılın sonlarında "Marjinal Fayda" kuramının Marshall tarafından ortaya atılmasıyla sağlanmıştır. Marshall'ın "Marjinal Fayda Kuramı" ile ifade edilen ekonomik davranış modeli ve akılcı seçim üzerinde duran klasik ekonomi kuramı bazı tüketici davranışlarını açıklama konusunda yeterli olsa da Marshall ekonomi modeli; marka etkisi, moda etkisi, duygusallık, kişisel zevkler ve psikolojik tatmin gibi tüketici davranışlarına etki eden sosyolojik ve psikolojik unsurları göz ardı etmektedir. Bu model tüketicilerin birer "ekonomik birey (homo economicus)" gibi kendilerine en çok yarar sağlayacak ürünleri tercih ettiklerini varsaymaktadır (Erdoğan, 2014: 154). Davranışçı rasyonel motiflerin fayda kuramının getirdiği önemli davranışsal varsayımlarının da göz ardı edilmemesi gereklidir. Bu varsayımlardan birincisi, bir malın fiyatının düşürülmesi satışı yükseltmektedir. İkincisi, ikame malların fiyatı aşağı indirildikçe satışı da azalmaktadır. Üçüncüsü, tamamlayıcı malların fiyatı düştükçe satışı artmaktadır. Dördüncüsü, gerçek gelirler yüksek oldukça mamullerin satışı da çoğalmaktadır. Beşincisi, satışı artırma amaçlı giderler arttıkça satışlar da artmaktadır.

Söz konusu modeli inceleyerek test edenlerin model ile ilgili çeşitli eleştirileri olmuştur. Başlıca eleştiriler ise; bu modelin belli varsayımlara dayanması ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik, toplumsal ve kültürel faktörleri dikkate almaması konusundadır. Diğer taraftan tüketicilerin rasyonel davranışları için geniş bir seçme özgürlüğüne, ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiye ve yararlarının karşılaştırılabileceği bir ölçü sistemine gerek duyulmaktadır. Buna ek olarak tüketici davranışlarını modelin tek başına açıklayamadığı bellidir (Cemalcılar ve Şahin, 2001: 53).

2.2.1.2. Freud'un psikanalitik modeli

Freud ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Buzdağının suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken altta kalan büyük kütle bilinç dışı bölgesidir. Bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Buna bağlı olarak yalnızca bilinci çözümlenmeye yönelik olan psikolojik yaklaşımlar, insan davranışlarına yön veren güdülerin anlaşılabilmesinde yeterli olmayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır (Geçtan, 1990: 23).

Freud'a göre insan davranışlarını şekillendiren üç ana birim; kişilik, ego ve süpereo olmak üzere karşımıza çıkar. Kişilik, insan davranışlarının ilkel, kaba, katılıma yönelik harekete getirici güçler ve arzuları içerir. Ego ben, öz benlik, gerçek dünya ile id arasında bir aracı görevi gören, kişiliği kontrol altında tutmaya çalışan ve kişiliğe yol gösteren birimdir. Süpereo ise toplumun inandığı doğru ve yanlışın kaynağını meydana getiren kısımdır, şahsın davranışlarını elekten geçirir. Kişinin davranışı, kişilik, ego ve süpereo gibi üç birimden hangisi baskın ise onun özelliklerine göre farklılık gösterir. Mesela, genellikle toplumla çatışma içinde olan kişiliği baskın insanlar arzularının hemen tatmin edilmesini isterler, diğer insanların düşüncelerini ve haklarını önemsemezler (Arslan, 2014: 59-60).

Freud'un psikanalitik modeline bağlı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Tüketici davranışlarını, ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı olarak değil, psikolojik-biyolojik yönünü de dikkate alarak gerçekleştirir (Papatya, 2005: 224).

2.2.1.3. Pavlov'un öğrenme modeli

Bu model, XX. yüzyılın başında Rus fizyolog Ivan Petroviç Pavlov tarafından yapılan deneysel öğrenme çalışmaları ile gündeme gelmiştir. Önceleri fizyolojik salgıların, yiyeceğin sindirilmesine etkilerini inceleyen Pavlov, irade dışı bazı gelişmelerin katkısıyla öğrenme konusuna ilgi duymuştur. Klasik koşullanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatmak açısından son derece önemli katkılar sağlamıştır. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilir (Aydın, 2007: 199).

Pavlov'un öğrenme modelinin bugün itibariyle pazarlamada, özellikle reklamcılık alanında geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Çünkü reklamda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. Tepki, tüketicilerin uyarılar karşısında gösterdiği karşılıktır. Ancak, aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı, aynı tüketicide ise değişik zamanlarda farklı tepkilere neden olabileceği de göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimleri doyumakta ise, tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuzluk, farklılık ya da farklılıklar tespit edildiğinde, tüketici tepkisi değişebilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkar (Papatya, 2005: 225).

2.2.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

İnsan, kendisini içten dışa çevreleyen sosyal katmanların ve mensubu olduğu toplumun kültür yapısının etki ettiği sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Burada insanlar mensubu oldukları sosyal grubun üyeleri ve mensubu olmayı arzu ettikleri sosyal grubun üyeleri gibi davranmak istemektedirler. Veblen, ekonomik tüketimin temel ihtiyaçların giderilmesinden ziyade, saygınlık sahibi olma gayesinden kaynaklandığını söylemektedir (Erimçağ, 1988: 25).

Sosyo-psikolojik modele göre; insanın içinde bulunduğu sosyal ortam onun ihtiyaçlarının, tutum ve davranışlarının, motivasyonunun şekillenmesine büyük ölçüde etki etmektedir. Aile, toplumsal sınıflar, toplumsal gruplar ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler tüketicinin davranışını etkilemektedir. Kişinin isteklerini ve ihtiyaçlarını, içinde bulunduğu devamlı büyüyen halkalar zincirindeki ailesi, sosyal sınıfı, referans grupları, toplumu ile bunlarla ilgili kültürel değerler ve özellikler belirler. Dolayısıyla satın alma davranışı bu özelliklere uymakla meydana gelebilir (Arslan, 2014: 53). İnsanların çoğu kendi sınıflarının ve toplumun dışında kalmaktansa topluma uyum sağlama davranışı içindedirler (Tek ve Özgül, 2005: 131).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli; aile, sosyal sınıf, grup ve kültür etkisini ifade ederek tüketici davranışlarının bir yönünü, yani sosyolojik boyutunu açıklamıştır. Bunun aksine aristokrat kesimin davranışlarını; tüketim davranışlarının hepsi için genelleyerek ve

bireyin tüketim davranışlarının sadece sosyal faktörlerce belirlendiğini savunarak tüketici davranışlarını tanımlamada yetersiz kalmıştır (Erdoğan, 2014: 156).

2.2.2. Tamamlayıcı Modelleri

Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak ifade edilir.

Tüketicilerin gelecekteki bir zaman diliminde gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarını tahmin etmek amacı ile geliştiren tanımlayıcı modellerin, tüketici davranışını açıklamaya yönelik geliştirilmiş olan diğer modellerden farklılığı, bireyin davranışı ile satın alma faaliyetini bir karar süreci içerisinde incelemekte olmasıdır. Tanımlayıcı modeller, tüketici satın alma karar sürecini meydana getiren aşamalarda hangi etmenlerin satın almada ürün ve marka kararlarını etkilediğini araştırmaktadır. Bu modeller aracılığıyla tüketici doyumunun sağlanması ve geleceğe yönelik tüketici istekleri ile gereksinimlerini karşılama konusunda bazı önlemlerin alınması söz konusu olmaktadır. Bu önlemler, daha çok ürün ya da marka imajının işletme açısından gelecekte nasıl devam ettirileceği ve geliştirileceği üzerine planlanmaktadır.

Tüketici sistemden mümkün olduğu kadar fazla şey alabilmeyi istemektedir. Bununla beraber model aracılığıyla elde edilecek ilerlemeler küçük çapta olduğu için modelleri formüle etmek oldukça güç bir işlemdir (Hansen, 1972: 4).

Tamamlayıcı modeller tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği üzerine açıklamalarda bulunurlar. Başta satın alma sürecinin nasıl meydana geldiğini belirtmeye çalışırlar ve satın almayı türlü iç ve dış faktörlerden etkilenen bir olgu olarak değil bir süreç olarak ele alırlar. Demek ki, bu modeller satın alma süreci üzerinde yoğunlaşırlar.

Tanımlayıcı modellerin özellikleri (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30-31):

- Satın alma sürecini bir sorun çözme şeklinde ele alırlar.
- Satın alma sürecinin dış ve iç faktörlerden etkilendiği kabul edilir.
- Bütün satın alma süreçlerinin aynı öneme sahip olmadığı varsayılır.
- Satın alma tercihlerini etkileyen faktörler değil satın almanın nasıl gerçekleştiği açıklanır.

- Tüketicinin satın alma süreci bir süreç olarak ele alınır.

Geliştirilen bütün tüketici davranış modelleri, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun şekilde birleştirmeye çalışır. Bu modeller; Haward ve Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli ve Nicosia modelidir.

2.2.2.1. Nicosia modeli

Nicosia modeli potansiyel tüketiciler ile üretici firma arasındaki bağlantıyı inceler. Bu modele göre üretici firmalar mesaj göndererek tüketici ile ilişki kurarken, tüketici de ilgisini ve iletişimini satın alma eylemi ile gerçekleştirir. Ögeler arasında ilişkinin kurulması dört aşamadan oluşmaktadır (Holloway, 1971: 17):

- Tüketicinin reklam yapılacak üründen henüz haberi yoktur. Tüketicinin ürün veya hizmetten haberdar olmasını sağlayan reklamdır. Aynı zamanda mesaj yoluyla tüketicinin ürün veya hizmete karşı tutum oluşturmaya katkıda bulunulur. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen bir iletişim ile tüketici söz konusu mal veya üründen haberdar olur hatta etkilenir.
- Tüketici bu aşamada mesajdaki mal ya da hizmetin değerlendirmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girmiş olacaktır. Bu süreç içsel ve dışsal biçimde olabilir. Tüketicinin mesaja konu olan ürün, marka, üretici firma gibi çeşitli konular hakkında kendi sosyo-psikolojik alanından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bilgi elde etmeye çalışmasına içsel arama denir. Dışsal aramadaysa tüketici deneyimlerinden ve kendi inançları dışındaki çeşitli kaynaklardan bilgi edinme yoluna başvurur. Bu aşamada aynı ürün grubundaki seçeneklerin incelenmesi de söz konusudur.
- Satın alma eğilimi değerlendirme ve bilgi arama aşamasında satın alma faaliyetine dönüşmektedir. İkinci aşamada yeterli ölçüde bir güdülenme gerçekleştiği takdirde satın alma eğilimi yüksek oranda satın alma faaliyetine dönüşecektir. Fakat bu aşamada söz konusu ürünün reklamları, fiyatları, bulunabilirliği, satış noktası ve satış elemanları vb. faktörler önemli bir role sahiptir.
- Dördüncü aşamada ürün veya hizmetin kullanılması ve depolanması, tüketicinin marka ile ilgili deneyiminin oluşmasını sağlayacaktır. Bunun neticesinde ise geri

besleme yolu ile çift kanallı bir akım meydana gelecektir. Birincisi, satış neticelerinin firmaya ulaşması ve firmanın bu verileri inceleyip değerlendirmesi; ikincisi ise, deneyimle öğrendiklerini tüketicinin belleğine kaydetmesi ve bununla ilişkili olarak tutumun etkilenmesidir.

Satın alma fiilini devamlılık ve kompleks arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni şeklinde ifade eden Nicosia yaklaşımının en belirgin özelliği; satın alma fiilinin kendisinden çok bu davranışın öncesi ve sonrasını da içine alan karar işlemine kayarak ifade etmeye çalışmasıdır (Odabaşı, 2007: 212).

Modelin dayandığı teoriler ve bulguların yeterli açıklamayı taşınamaması nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanamamıştır. Buna ilaveten model, hiçbir reklamın söz konusu olmadığı bir ortamda, ilk kez yapılacak reklama karşı oluşacak tüketici tepkilerini dikkate almakta ve bu yönüyle günümüzün yoğun reklam ortamına uymamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdıl, 2009: 53).

2.2.2.2. Engel-Kollat ve Blackwell modeli

Engel-Kollat ve Blackwell modeli, problemin fark edilmesi ile başlayan farklı aşamalardan oluşur. Problemin çözüm yollarının aranması aşamasında içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından faydalanılarak seçenekler sunulmaktadır. Sonrasında ise seçeneklerden birine başvurulmakta ve bunun neticesinde de memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Koç, 2013: 464).

Tüketicinin duyu organları ile algıladığı uyarıcıları bu modelin girdisi, davranışı ise çıktısı olarak söylemek mümkündür (Erimçağ, 1988: 152). Bir başka ifadeyle, bu bir uyarıcı-tepki tipi modeldir (Karabulut, 2000: 95). Aynı zamanda bu model, tüketici davranışının bir karar işlemi olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu modelde tüketiciye bir sorun çözücü olarak bakılmıştır (Güz, 1998: 163). Tüketici davranışlarını bir süreç olarak ele almakta ve satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır (Miller, 1983: 39-51). Buna göre tüketici davranışının beş önemli aşaması söz konusudur. Aşağıda ifade edilen karar süreci perspektifi, pazarlama kararı alma konusunda karar alıcılara önemli bilgiler sunabilmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978: 21);

- *Sorunun Tanınması:* Herhangi bir olayın başlaması ile satın alma kararının ilk süreci de başlamıştır. Bu noktada tüketici davranışının çözümlemesi bakımından bilinmesi gereken bir sorun vardır ve bu sorunun ne olduğunu saptamamız gerekmektedir. Demek ki, olması gereken ile gerçekleşen arasındaki farklılığın nedenini bulmamız ve ortadan kaldırmamız gerekir. Sorunun tanınması aşamasında rol oynayan iki temel kaynak vardır. Bu kaynaklar, çeşitli dış uyarıcılar ve güdülerdir. Sorunun tanınması işlemi bu zamana kadar sadece güdülerin yardımıyla da gerçekleşebilir.
- *Araştırma:* Anlama, dikkat, maruz kalma, kabul etme ve hatırd tutma gibi unsurlardan oluşmaktadır. Herhangi bir yolla tüketiciye ulaşan uyarıcıların tüketicinin belleğinde depolanabilmesi için tüketicilerin bu bilgilere maruz kalması, dikkatlerini çekmesi, onlar tarafından tanınması, kabul edilmesi ve sonuç olarak da hatırd tutulabilmesi gereklidir. Tüketicinin her şeyden önce ürün veya hizmetin mesajını ve reklamını görmesi, duyması, izlemesi gerekmektedir. Bunun ön koşullarından biri reklam mesajının tüketicinin dikkatini çekmesidir. Dikkatini çeken reklam mesajı ile tüketici onu anlamalı, kabul etmeli ve neticede hatırlayabilmelidir.
- *Alternatifleri Değerlendirme:* Tüketici yaptığı araştırmalar sonucunda gerekli bilgileri elde ettikten sonra alternatifleri değerlendirerek bir satın alma kararı vermektedir. Bu süreçte tüketicinin elde edilen bilgiye verdiği tepkide, içinde bulunduğu çevre ile tüketicinin kişiliği ve satın alma kararı önemli rol oynamaktadır.
- *Seçim Yapma:* Özellikle bir sorunu tespit eden tüketici bununla ilgili olarak farklı kaynaklardan bilgi edinmeye çalışır ve sonra seçenekler oluşturur. Seçenekler oluşturulduktan sonra değerlendirme yapılır ve karar verilir.
- *Çıktılar (Sonuçlar):* Satın alma sonrasında tüketici kanma veya uyumsuzlukla karşılaşır. Kanma durumu, satın alma kararıyla bu karara etki eden etmenlerin uyum içinde olduğunu gösterir. Kanma, bir geri besleme maddesi olarak bilgi ve deneyimler aracılığıyla yeniden sisteme katılır. Uyumsuzluk ise, karar sonrası kuşku durumudur ve kararın yeniden denetlenmesi sürecini başlatır. Tutumlar, inançlar, değerlendirme kriterleri, girdiler, yaşam şekli, kurallara uygunluk ve bilgisel etkiler vb. unsurlar karar sürecinin değişkenleridir. Aile, danışma grupları,

değerler ve kültürel normlar ise dış etkilendir. Bu modelde karar süreci açık ve aşamalıdır.

Engel ve arkadaşlarının taradığı konular Nicosia'dan daha geniş ve kapsamlıdır. Tüketicinin karar almasındaki temel faktörleri göstermek açısından uygulamalı bir değer taşırlar. Belirli değişkenlerin ne zaman ve nasıl diğer değişkenleri etkiledikleri, bu etkilerin güçlerinin ne olduğu açıkça belirlenmemiştir (Sheth, 1974: 44).

Modelin önemli bir yönü, dış ortamdan gelen herhangi bir ihtiyacın veya gerçeğin tatmin edici nitelikte bir uyarı olarak tüketici tarafından dikkate alınıp, algılama yönünde işlem göreceği; karşıt durumda ise algılamanın yapılmayacağıdır (Uzar, 1994: 56).

Tüketici bu modele göre girdiler konusundaki karar işlemine; önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından istifade ederek çeşitli alternatifleri değerlendirir, satın alma faaliyetini gerçekleştirir ve sonunda da satın alma sonrası değerlendirmelerini yapar (Tek ve Özgül, 2005: 223).

Çeşitli baskı grupları ve etkilenmeler karşısındaki tüketici böylece seçeneklerini değerlendirerek ürün ya da marka seçimini belirtmekte, satın alma aşamasını gerçekleştirmekte ve böylelikle de modelin çıktılarını meydana getirmektedir.

2.2.2.3. Howard-Sheth modeli

Çağdaş tüketici modellerinde Howard ve Sheth modeli ile Engel, Kollat ve Blackwell modelleri iki ayrı okul olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yılların başlarında John Howard'ın geliştirdiği ve daha sonra Jagdish Sheth ile yaptığı iş birliği ile son hâlini alan Howard-Sheth modeli tüketici davranışı ile ilgili oldukça kapsamlı bir modeldir. Bu modelde yerleşmiş ve yeni ürünler, tüketici ve endüstri satın almalarını da kapsayacak bir biçimde genelleştirilmiş ve geliştirilmiştir (Güz, 1998: 164). Modelde dış değişkenler adı altında, işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre ve kişisel özellikler yer almaktadır. Satın alma davranışı, satın alınan ürünlere bağlı olarak kurumsal ve sosyal çevreden genel bilgiler ile kişisel özelliklerden etkilenmektedir (Koç, 2012: 336). Howard-Sheth modeli tüketicinin ürün veya marka konusundaki seçimini, türlü ürün grupları veya markaların

tüketicinin beklentilerini karşılama durumuna göre aldığı ve onun önem derecesini belirleyecektir (Uzar, 1994: 57).

Öğrenme kuramının sistematik bir uygulayıcısı olan model yine de tüketiciyi sorun çözücü olarak görmüş ve bu nedenle de yoğun, sınırlı ve rutin otomatik sorun çözme kavramlarının gelişmesine yardımcı olmuştur. Algısal ve öğrenme unsurlarından oluşan psikolojik değişkenler modelin odak noktasını oluşturur. Bunların bir bölümü algısal özellik taşımaktadır. Tüketici satın alma kararlarını, tüketicinin karar süreci açısından inceleyen model bu konuda geliştirilmiş en kapsamlı çalışmadır (Odabaşı, 1986: 213).

Otomatik Satın Alma Davranışı: Ailede yeni beyaz eşya ile ilgili herhangi bir bilgi edinmeden veya karşılaştırma yapma ihtiyacı hissetmeden, belirli bir mağazaya veya markaya yönelme davranışıdır. Diğer bir ifadeyle, yeni bir öğrenme ihtiyacının bulunmadığı veya çok az olduğu satın alma davranışı da denilebilir. Bu davranışlarda, ailenin satın alacağı beyaz eşya konusunda yeni bilgiye ihtiyaç duymaz veya çok az ihtiyaç duyar.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Ailenin satın almak istediği beyaz eşya ile ilgili az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma davranışını ifade etmektedir. Daha önce satın aldığı bir markayı satın alırken, yeni marka ile ilgili alternatif bilgi toplanır. Ama fazla bilgiye ihtiyaç bulunmamaktadır.

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Ailenin satın almak istediği beyaz eşya konusundaki bilgisi çok azdır. Yüksek riskli ürünü satın almaya karar vermek üzeredir. Bunun gibi bir durumda aile, bilgiye yönelik oldukça duyarlı olmaktadır.

Tüketici davranışlarına açıklık getirmesi amacıyla incelenen bu dört model bazı özellikler ve farklılıklar taşımaktadır. Bunların ortak noktaları (Karabulut, 2000: 23):

- Girdiler (psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, pazarlama bileşenleri),
- Davranışsal işlemler (güdeleyici faktörlerin mütakabil ilişkileriyle meydana gelirler),
- Çıktılar (satın alma ya da almama),
- Geri bildirimdir (işletmeye ve tüketiciye yöneliktir).

Yukarıda bir kısmından bahsedilen farklı modeller tüketici davranışlarını açıklamak için verilmiştir. Tüm modeller ile yaklaşımların ortak noktası olan tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılması aşağıdaki gibi belirlenmektedir (Odabaşı, 2007: 47-49):

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler:* Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler:* Sosyo ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenecektir. Toplumsal gruplar, aile, sosyal, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konular yer almaktadır.
- *Demografik değişkenler:* Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafi yerleşim gibi unsurları içerir.
- *Pazarlama çabalarının etkileri:* Bu etkiler, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin bu gruptaki çabaları doğrudan etkilenmektedir.
- *Durumsal etkiler:* Satın alma karar süreci ile oluşan ortamın değişkenleri açıklanmaya çalışılır ve bu grupta çeşitli durumların çeşitli etkileri olduğu kabul edilmektedir (zaman, fiziksel ortam, satın alma nedeni, finansal ve duygusal durumlar).

Bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecinden etkilenir ve onun belirli bir davranış sergilemesine sebep olur.

Bugünde tüketici davranışı modelleri, teknik açıdan (yeni değişken ve kavramların geçerliliği) ya da kuramların bilimsellikleri açısından birçok eleştiriye hedef olmuştur.

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları alanı, genellikle satın alma sırasında tüketici etkileşimini tanımlamak için “alıcı davranışı” olarak adlandırılmıştır. Günümüzde tüketici, her aşamada yaratılan değer düzeyi, ürün, marka, ürüne yönelik duygu ve düşünce durumları etkilendiği için ihtiyaç duymaktadır (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012: 12).

İnsanlar hayatları boyunca çevrelerinde gelişme gösteren birçok şeyden etkilenirler. Etkilenmeler ya içsel ya da dışsal faktörlerden olabilirler. Bu konuda pazarlamacılara büyük önem verilir. Pazarlamacılar tüketiciyi iyi tanımalı, nelere ihtiyacı olduğunu iyi bilmelidir. Pazarlamacı, ürünün işletmede üretilip tüketiciye ulaşana kadar hangi aşamalardan geçtiğini öğrenerek ürünü tanımalı, tüketicinin satın almasını etkileyen faktörlerin neler olacağını da bilmelidir.

Tüketici satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin beklentileri yerine getirmesi için seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Bu davranışa etki eden faktörlerden olan özgüllük ve özellik; bireyin karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışlarında, satın aldığı markalarda veya sattığı perakendecilerde ne olduğu ve neler olduğu konusunda etkilidir. Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Başlangıçta tüketici hangi ürünü tüketmek istediğini bulmaya çalışır, sonra sadece daha fazla fayda sağlayanı seçer. Ürünü seçtikten sonra tüketici harcayabileceği mevcut paraya dair bir tahminde bulunur. Son olarak tüketici, mevcut olan fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken ürün hakkında karar alır (Ramya ve Ali, 2016: 76-80).

Kültürel, kişisel, sosyal, psikolojik faktörler satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Wilkie, 1986: 39). Bu faktörlerin çoğunun kontrol edilmesi zordur. Fakat tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını, bu doğrultuda davranışlarını öğrenmede etkili olan unsurları bilmenin faydaları çoktur. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışları en çok kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi bölümler altında ele alınmaktadır.

Kültür: Hofstede (1994) kültür en iyi şekilde zihnin yazılımı olarak tanımlar. Kültürün etkisi çok doğal ve kendiliğindedir; dolayısıyla çoğu zaman cepte kabul edilir. Ancak farklı kültürel değerlere maruz kaldığımızda kültürün davranışlarımızı fiiliyatta nasıl şekillendirdiğini fark ederiz (Tyagi ve Kumar, 2004). Hofstede (2007) kültürü “bir grup ya da kategoriye mensup üyeleri bir diğerinden ayıran müşterek zihin programı” olarak tanımlar.

En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. İnsan başka bir insanla karşılaşınca ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme, bu kuralların doğrularına kesinlikle inanma eğilimi gösterir (Kotler, 2000: 133).

Bir toplumun maddi ve manevi değerleri kültürü oluşturur. Sosyal etkileşim yolu ile kültürel değerler aile içinde, okulda ve iş yerinde öğrenilir. Toplumun küçük üyelerinin büyüklerin davranışlarını gözlemlemesi ile bu değerler gelecek nesillere aktarılır. Günlük hayatımızda önemli bir yere sahip olan kültürel değerler satın alma kararlarını da etkiler. Kültür, geniş ölçüde nerede yaşanılacağı ne giyileceğini ne yenileceğini, nereye seyahat edileceğini belirlemede önemli bir role sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 177).

Yalnızca ülkeler arasında değil, bir ülke içinde de rahatlıkla kültürel farklılıklar gözlenebilir. Toplumlar arası kültürel farklılıklar uluslararası pazarlamada önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını, aile yapılarının niteliklerini, felsefelerini, eğitim yapılaşmasını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmek zorunluluğundadırlar. Farklı kültürlerin içindeki değer yargıları ve davranış biçimleri tüketici davranışı bakımından satın alma kararlarını inceleyip sonuçlara varma noktasında önem kazanmaktadır.

Alt Kültür: Etnik köken ve din, kentsel, kırsal, bölgesel yerleşim gibi sosyal durumların bir bütünü olan ulusal kültürün alt bölümü şeklinde ifade edilebilir (Mora, 2013: 25).

Pazarlamacılar açısından önemli olan, faaliyet göstermek istedikleri bölge ile ilgili tüm bu kültürel özellikleri titizlikle inceleyerek uygulayacakları stratejileri belirlemektir.

Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirir (Kıncal, 2006: 62).

Sosyal Sınıf: Kişilerin sahip oldukları sosyal statü ve saygınlığın, tüketim eğilimleri ile bağlantılı olduğu tahmin edilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değer seçimleri, yaşam biçimleri, ilgi alanları ve davranışları birbirine benzeyen ailelerin

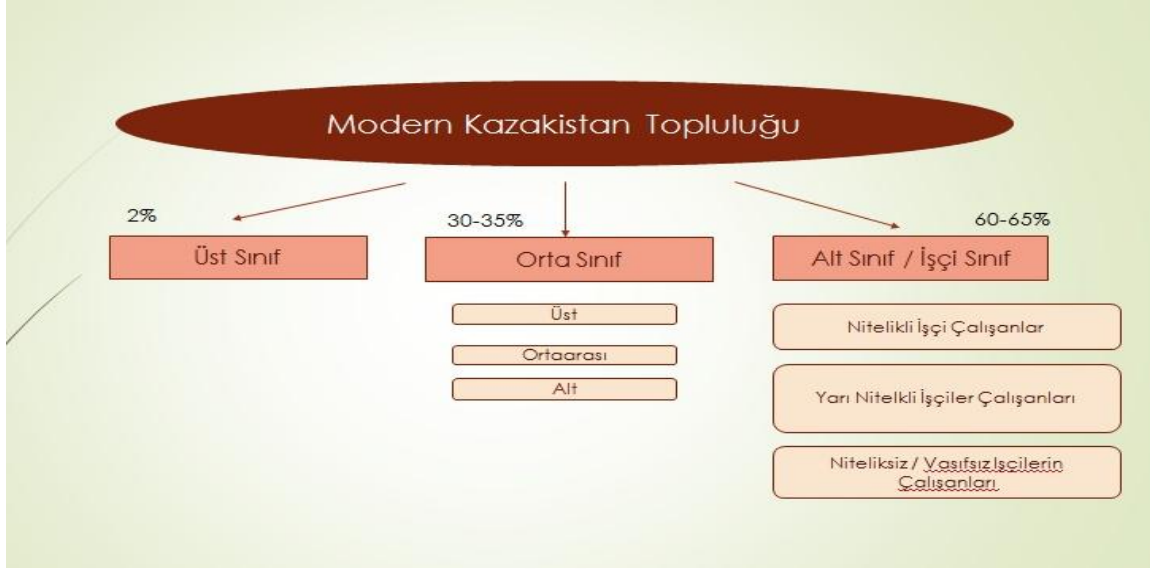
toplum içinde oluşturduğu gruplar sosyal sınıf kavramını ortaya çıkarmaktadır (Williams, 2002: 249-276). Amerikalı sosyolog William Lioyd Warner sosyal sınıf kavramını kapsamlı bir şekilde bilimsel olarak incelemiştir. Chicago Üniversitesi'nin araştırma grubu tarafından yürütülen çalışmalar pazarlamacılara yol göstermiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı aynı toplumsal saygınlığa sahip, davranışsal beklentileri benzer, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan kişilerin meydana getirdiği bir sosyal yapıyı ifade etmektedir (Camera, 1971: 9).

Eğitim düzeyi yüksek olan üst ve üst altı sınıfta sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, memleket yöneticileri ve yeniden zengin olan sınıflar bulunmaktadır. Gelir düzeyleri diğer sınıflara ve memleketin ekonomik yapısına göre önemli sayılabilir ölçüde olan bu grubun tüketim eğilimleri diğer gruplara benzer nitelikte değildir.

Ortanın üstü sınıf, yaşam biçimi beklentileri ve gelir düzeyi açısından ortanın altı sınıfa göre daha üstün olan yüksek dereceli profesyonel meslek sahiplerinin ve yöneticilerin olduğu bir gruptur. Orta altı sınıf ise; lise, üniversite mezunu olanlar ile zorunlu harcamalarını gerçekleştirdikten sonra istek ve ihtiyaçlarının teminine karar verebilen gruplardır.

Alt sınıf, gelir düzeyi ve yaşam biçimi açısından yaşadığı toplumun en alt gelir grubuna giren memur ve işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun geliri düşük olduğu için zorunlu tüketim ihtiyaçlarını ve sağlık giderlerini karşılamak birincil amacıdır.

Modern Kazakistan'da oluşturulan sosyal sınıflama sistemi, pazar ilişkilerinin geliştiği birçok ülkede olduğu gibi sınıf katmanları ile aynıdır. Modern Kazakistan toplumunun katmanlaşması, gelir, güç, statü, mevki, eğitim kriterlerine göre gerçekleştirilmelidir. Toplum bu özelliklere göre farklı sınıflara bölerken, belirli bireyin, toplumsal grubun milliyet, yaş ve diğer özelliklerinin ölçütleri özel bir öneme sahip değildir (Esenova ve Kalybekov, 2015).



Şekil 2.1. Modern Kazakistan Topluluğu

Kaynak: http://sociosphera.com/publication/conference/2011/118/obwestvo_kazahstan_na_sovremennom_etape/http://www.kazedu.kz/referat/144771, Son Erişim Tarihi: 12.09.2018.

Üst sınıf modern toplumların yaklaşık %2'sidir, ancak sermayenin %85-90'ına kadar kontrol ederler. Başkanlar, politikacılar, büyük iş adamları, film yıldızları, olağanüstü sporcular bu grubun elemanlarıdır.

Modern Kazakistan toplumunun orta sınıfları profesyonellerdir. Bunlar: Valiler, savcılar, Ulusal Güvenlik Komitesi (İstihbaratçı), kurum başkanları, bilim adamları, vb.; Orta sınıf: Öğretmenler, doktorlar, hemşireler, aktörler, gazeteciler, teknisyenler; Alt orta sınıf: Kasiyerler, satıcılar, fotoğrafçılar vb. meslek sahipleridir.

Modern Kazakistan toplumunun alt veya işçi sınıfları (bu sınıflardaki el işçileridir):

- İşçiler vasıflı el işçiliği (çilingirler, çeviriciler, aşçılar, kuaförler vb.),
- Manuel yarı vasıflı işçiler (terzi, tarım işçisi, telefon operatörü, barmen, sipariş, vb.),
- Vasıfsız işçiler (taşıyıcılar, temizleyiciler, mutfak çalışanları, hizmetçiler, vs.).

Tüketiciler, tüketim alışkanlıkları içinde buldukları gruplar veya sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedirler. Gruplar bireylerin satın alma davranışlarını iki şekilde etkilemektedir. Birincisi, tüketicinin satın alma davranışının bireysel olarak etkilenmesidir.

İkincisi ise, grup tarafından ortaklaşa alınan kararlar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karalar, 2009: 173).

Sosyal sınıflar tüketicilerin davranışlarını üç şekilde etkilemektedir (Evans, Jamal ve Foxall, 2009: 244):

- *Tüketicilerin bilgi düzeylerini etkiler:* Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden ürün hakkında ailelerinden, arkadaşlarından, uzmanlardan veya o ürünü daha önce denemiş olanlardan bilgi edinir.
- *Tüketicilerin üründen bekledikleri fayda düzeyini etkiler:* Tüketiciler, kendilerini tanımladıkları grubun normlarını ve davranışlarını dikkate alırsa satın alacak ürünlerin bu norm ve davranışlara uygun olmasını gözönünde bulundurmaya zorundadırlar.
- *Tüketicilerin kimliklerini nasıl tanımladıklarını etkiler:* Tüketiciler içinde buldukları gruptaki imajlarına katkı sağlayacağına inandıkları ürünleri satın alırlar. Çünkü satın alınan ürünün grubun değerlerini, normlarını, yaşam tarzını yansıttığını düşünürler.

Yukarıda açıklanan ölçütler yardımıyla, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yaşarken aldıkları kararlarda hangi faktörlerden etkilendiğini gözleyebilmek mümkün olacaktır. Tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa mensup kişilerin davranışlarını izlerken, bazen de içerisinde bulunduğu bir sosyal sınıfın ya da beğenilen bir danışma grubuna ait sınıfın davranışlarını gösterme çabalarına girişirler.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında sosyal sınıflar, tüketicinin gerçek profilini ortaya çıkarmaması açısından üzerinde durulması gereken bir konudur.

2.3.2. Sosyal Faktörler

“Tüketici davranışı sosyal faktörlerden etkilenir.” cümlesinde, aile, roller, statüler ve referans grupları kastedilmektedir (Armstrong ve değerleri, 2014: 124).

Referans Grupları: Referans gruplar içerisinde normlar ve standartlar sunulur. Tüketicilerin tutumları ve davranışları bunlara göre yorumlanır (Blythe, 2013: 102). Üyelik grupları doğrudan etkisi olan ve bireylerin mensup oldukları gruplarken, referans grupları bir bireyin ait olmadıkları gruplardır. Ancak bu gruplar davranışları, yaşam tarzını ve bireysel tutumları etkilerler. Referans grupları dikkate alındığında, pazarlamacıların bu gruplar içindeki kanaat liderlerine ulaşmaya çalışmaları gerekir. Zira bunlar bilgileri, kişilikleri ve diğer niteliklerinden ötürü başka kişiler üzerinde sosyal etki sahibidirler (Armstrong ve diğerleri, 2014: 125).

Bireylerin veya ailelerin satın alma kararlarını verirken danıştıkları ve güven duydukları, örnek aldıkları insanlar, aileler ya da örgütler referans grupları olarak adlandırılır. Başka bir deyişle, insanın davranışını, değer ve tutumunu olumlu veya olumsuz yönde etkileyen herhangi bir grup şeklinde de tanımlanabilir.

Aile: Kan bağı veya evlilik nedeniyle birlikte oturan iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplara aile denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 245). Tüketici üzerinde aile üyelerinin de etkisi büyüktür. Aile önemli bir tüketici ve alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri aile fertlerinin çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etkileri ve rolleri ile yakından ilgilenirler. Bu rolleri fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, gerçekten satın almak isteyenler ve kullanıcılar gibi gruplara ayırmak mümkündür. Bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide toplanabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 203).

İnsanın bebeklikten itibaren etkilendiği ilk çevre en yakınındaki aile çevresidir. Bu nedenle yaşamının hangi döneminde olursa olsun ailesinin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarının anlaşılması, kişinin tüketim alışkanlıklarını ve tüketiminin önemli bir bölümünü gösterir (Aracıoğlu ve Tatlıdıl, 2009: 45).

Roller ve Statüler: Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır (Kotler, 2000: 167). Aile bireylerinden her birinin hukuksal, doğal ya da sonradan belirlenmiş rolleri vardır. Üstlenilen roller, erkek ya da kadın eş, kız ya da erkek kardeş, teyze, hala, amca ve dayı gibi akrabalık ilişkisi olanların edindikleri statüye bağlı rollerdir (Liu ve diğerleri, 2013: 128). Bu durum, aile içi tüketimin aile bireylerinin rollerine göre değiştiğini göstermektedir. Aynı zamanda çocuklar da ailenin tüketimini

etkilemektedir (McNeal, 1999: 16). Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir (Stammerjohan ve Hall, 2003: 18).

Kültür ile cinsiyet rolünün uyum sağlaması, aile içindeki tüketim alışkanlıklarını etkiler. Erkek ve kadın ihtiyaçlarının farklılığı, ailelerde cinsiyete göre rollerin önem arz etmesi gibi nedeler aile tüketimini farklılaştırır. Roller arasında yaş faktörü de tüketimi etkilemektedir. Aile bireylerinin yaşları tüketim satın alma davranışını ihtiyaca göre etkilemektedir. Çünkü her yaşın gerektirdiği belirli ihtiyaçlar vardır (Sharp ve Mott, 1956: 155).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerini yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik oluşturmaktadır.

Yaş ve Yaşam Dönemi: Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere etki eden faktörlerden biri yaş ve yaşam dönemleridir. Değişik yaş gruplarına göre toplumun beklentileri de farklılaşır (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012: 514). Örneğin, ilk yıllarda insan gıda için bebek mamasına ihtiyaç duyar. Yetişkinlik ve olgunluk yıllarında çeşitli yiyecekler yerken, yaşlandığında özel diyet uygulamaktadır. İnsan zevkleri yaşamı boyunca giyim, mobilya, tatil ve eğlence açısından sürekli değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik aşağıda verilen çizelgede anlatılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 2.1. Tüketicilerin yaşam dönemi aşamaları ve ailenin satın alma davranışları

Yaşam Döngüsü Aşaması	Davranış Özellikleri ve Satın Alma Alışkanlıkları
Bekârlık: Aile ile birlikte oturmayan yetişkin gençler	Gelir durumu az olan, moda alanında fikir yürüten, aktif davranan, kendilerine dinlenme zamanı ayarlayabilen bir aşamadır. Temel mutfak takımı, temel mobilya, otomobil, dinlenme gezileri satın alma tercihleridir.
Balayı: Yeni evlenmiş çiftler	Gelir durumunun yakın gelecekte daha iyi olacağından emin olunan bir aşamadır. Dayanaklı tüketim ürünleri alımı daha yüksektir. Araba, buzdolabı, mutfak fırını, en gerekli mobilya ve dayanıklı mobilyalar, tatil kuponları satın alma tercihleridir.
"Tam aile" 1. aşama: En küçük çocuğu 6 yaşından küçüktür.	Bir ev satın alma tepe noktasındadır. Çalışma sermayesi büyük değildir. Reklam yapılan ürünleri severler. Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, televizyonlar, bebek maması, bir süre ilaçları, vitaminleri, bebek arabaları satın alma tercihleridir.

Çizelge 2.1. (devam) Tüketicilerin yaşam dönemi aşamaları ve ailenin satın alma davranışları

"Tam aile" 2. Aşama: En küçük çocuğu 6 yaşında veya daha fazla	Gelir durumu gelişmiştir. Kadınların bazıları çalışmaktadır. Reklamın çok az etkisi vardır. Büyük ölçüde ürün satın alıp, aynı anda satın alınan ürünleri emtia birimi ile anlaşma yaparlar. Çeşitli gıda, temizlik malzemeleri, bisiklet, müzik öğretmenleri, piyanolar satın alma tercihleridir
"Tam aile" 3. Aşama: Çocuklarının bakımıyla yaşlı çiftler	Gelir durumu daha yükselmiştir. Kadınlar daha fazla çalışma hayatı içine girmiştir. Çocukların bazıları da çalışmaktadır. Reklamın çok az etkisi vardır. Dayanıklı tüketim mallarının alımları bu aşamada daha yüksektir. Yeni daha şık mobilyalar, araba yolculuğuna katılanlar, tekneler, dış hizmetleri ve dergiler satın alma tercihleridir.
"Boş aile" 1. Aşama: Çocukları ayrı yaşayan yaşlı çiftler, ailenin başı çalışanlar	Kendine ait bir ev sahibidir ve çocuklarından ayrı yaşamaktadır. Bu aşamadaki çoğunluk finansal pozisyonlarından ve tasarruf miktarından memnundur. Seyahat, aktif dinleme, kendi kendine eğitim ile ilgilenmekte, hediyeler ve hayırsever katkılarda bulunmaktadır. Yeni ürünlerle ilgilenmezler. Tatil kuponları, lüks ürünler, hizmetler ve ev geliştirme yeni ürünler satın alma tercihleridir.
"Boş aile" 2. Aşama: çocukları ayrı yaşayan yaşlı çiftler, ailenin başı emekli üzerindedir.	Bu aşamada gelirlerin keskin azalması söz konusudur. Çoğunlukla kendi evleri yoktur, kirada otururlar. Sağlığı, uykuyu önemserler. Tıbbi cihazlar, tıbbi ürünler satın alma tercihleridir.
Dulluk: Çalışan	Gelir durumu hâlâ oldukça yüksek, ev satmaya eğilimidir.
Dulluk: Emekli	Gelir durumu keskin bir şekilde azalmıştır. Sevgi ve ilgiye ihtiyaç duyarlar. Tıbbi cihazlar satın alma tercihleridir.

Kaynak: Engel D, Blackwell R, Miniard P. (2007). Tüketici davranışı. Petersburg: Peter, s:146

Meslek ve Ekonomik Durum: İnsan tarafından kazanılan ürün ve hizmetlerin niteliğine belirli bir etkisi mesleği tarafından sağlanacaktır. Tüketiciler, memur, işçi, öğrenci, satış elemanı, teknisyen, çiftçi, yönetici, emekli, işsiz, ev hanımı vb. şekilde kişiler olabilirler. Dolayısıyla bireylerin mesleği de onun satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Örnek vermek gerekirse; bir yönetici uçak ile seyahat edip, pahalı kıyafetler giyip, golf kulübü üyesi ve büyük bir tekne satın alırken; mavi yakalı bir işçi, iş ayakkabıları, iş kıyafetleri ve sefer taşı satın alacaktır. Bu insanların gereksinimlerinin mesleklerine göre şekillendiğinin göstergesidir (Kotler, 2007: 150). Meslek, bir insanın yaşamını devam ettirebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevdir. Tüketicinin mesleği, belirli ürünlere istek ve ihtiyaç oluşturur (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Eğitim durumu yüksek olan bir tüketicici ile eğitim düzeyi düşük olan bir tüketicinin belli ürün ve hizmete olan ihtiyaçı farklılık gösterebileceği gibi, satın alma davranışı da farklılık gösterir. Bu şekilde, tüketicinin eğitim durumu göz önünde bulundurularak reklam aracının seçımi belirlenir (Yükselen, 2010: 140).

Ekonomik Durumu: Bir ürünün seçımi diğer tüm faktörlerin dışında bir önemle alım gücünden etkilenmektedir. Kişilerin ekonomik durumları onların harcayabilecekleri getirilerini, birikimlerini harcama isteklerini gösterir. Bireyin ekonomik özellikleri, elde ettiği harcanabilir geliri, yükümlü olduğu kişisel borçları ve tasarruf olanakları da satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2010: 128).

Gelire duyarlı mal ve hizmetlerin pazarlamacıları, tasarruf trendlerini ve kişisel geliri, faiz oranlarını her zaman göz önünde bulundurmaktadırlar. Ekonomik göstergelerde bir durgunluk beliriyorsa, pazarlamacılar mal ve hizmetlerini tekrar konumlandırmak, tasarlamak ve fiyatlandırmak için bir girişimde bulunabilmekte ve böylece tüketiciler için değer sunmaya devam edebilmektedir (Kotler, 2007: 152).

Yaşam Tarzı: Kişinin bir bütün olarak çevresiyle olan karşılıklı ilişkilerini şekillendirmektedir. Yaşam tarzı, bireyin değerleri ve kişiliği ile yakından ilişkilidir, aynı zamanda gerçek davranış kalıplarını da gözlemektedir (Hoyer ve diğerleri, 2012: 52). Yaşam tarzı, bir kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleriyle ifade edilir. Kişinin dünyadaki tüm oyunculuk ve etkileşim kalıplarını yakalar (Kotler ve Armstrong, 2010: 212). Kişilik, evresel uyaranlara tutarlı bir tepkiye yol açan kendine özgü davranış kalıpları, eğilimler, nitelikler ve kişisel eğilimlerin bir karışımıdır (Hoyer ve diğerleri, 2012: 396). Bireylerin karakteristik örüntüleri, duyguları ve davranış kalıpları, bu örüntülerin arkasındaki gizli ya da gizli olmayan psikolojik mekanizma yaşam tarzı olarak tanımlamıştır (Funder, 2001: 2). z-kavram, bireylerin tüketim modelleri, markalaşma ve tüketim temelli diğer yönleriyle kendilerini nasıl gördükleriyle ilgilidir (Blythe, 2013: 46). Benlik kavramı ve mülkler arasındaki ilişkiyi anlamak, pazarlamacılar için insanların mülkleri kimliklerini yansıttığı için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 212).

Kişilik: Bireyin i ve dış çevresiyle kurduğu kendisini diğer bireylerden farklı kılan, tutarlı ve yapılaşmış yani sistemli ilişkiler bütünüdür (Cüceloğlu, 2011: 404). Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, farklı durumlarda niçin farklı davrandığını anlamaya yardımcı

olan, dış etkilerle oluşur. Davranış, eğitim, nitelik ve kişisel yaradılışın tutarlı bir biçimi olarak tanımlanabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 424). Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresiyle kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle tanımlanabilir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 189).

Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi bakış açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi, kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir durum getirmek istemesidir (Eren, 1989: 49).

İnsan doğumla kazandığı genetik özellikler, ait olduğu aile çevresi ve sosyal sınıf katmanı ile yaşarken bazı faktörlerden etkilenmekte ve davranışlarını belirleyen kişiliği oluşturmaktadır. Sayılan bu faktörleri ayrı ayrı değil, bir bütün olarak incelememiz tüketici davranışları açısından yararlı olacaktır.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerde kişilerin algıları, güdeleri, öğrenme şekilleri, tutumları ve inançları onların satın alma davranışlarını etkiler.

Güdülenme: İnsan ve hayvan davranışlarının temelinde güdü kavramı yatmaktadır. Dolayısıyla da tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle güdü kavramının ne demek olduğunu ortaya koymak gerekmektedir (Ratchford, 1975: 199).

Güdü, herhangi bir davranışı başlatan ve devam ettiren bireye ait içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Psikolojide herhangi bir şeyi elde etmek için başlayan ve devam eden davranışlar güdü kavramı ile açıklanmaktadır (Özkalp, 2002: 199). Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk gibi fizyolojik olan güdülere dürtü denmektedir. Başarma isteği gibi daha karmaşık dürtülere ise gereksinme denilmektedir (Cüceloğlu, 2011: 229-230).

Algılama: Tüketicinin pazardaki davranışlarını anlayabilmek ve satın alma karar sürecini açıklayabilmek açısından önemli bir faktördür. İnsan veya organizma üzerine

yöneltilmiş uyarıların meydana getirdiği durumu açıklayan bir kavramdır. Bu uyarıların bekleyen etkiyi yaratması kadar yaratmaması da doğal bir sonuç olup, algılamadaki farklılığın yarattığı bir sorun olmaktadır (Sözen, 1980: 23).

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 60). Bir başka deyişle algı; duyu organları yoluyla bir olayın ya da bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Duyu organları, uyarının kokusunu, tadını, sesini, rengini, biçimini algılar ve bu fiziksel algılar insanın davranışını etkiler (Aktaran: Durukan, 2006: 37). Algı, dış çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek ya da seçerek onları örgütleyip anlamlı hâle getirme sürecidir (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, 2005: 109).

İnsana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreç olan algılama, gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilediği gibi; gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. Youg'un modeline göre, algılama beş duygu olarak adlandırılır: Duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma (Özden, 1988: 168). İnsana birçok kanaldan içsel ve dışsal uyarıcılar ulaşabilir. Bir müzik sesinin duyulması, lezzetli bir dondurmanın tadılması, bir deri ceketin koklanması, yumuşak bir kumaşın hissedilmesi veya bir reklam tabelasının görülmesi gibi. Algılama süreci duyu organımızda aldığımız ham veriler ile birlikte başlar (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012: 46).

Öğrenme: İnsan gerçekleştirdiği her şeyi öğrenme süreci ile deneyimleyen bir varlıktır. Örneğin; konuşma, yürüme, kızma, sevinme, satın alma kararı vb. İnsan gereksinimlerini karşılama, problemlerine çözüm bulma düşüncesiyle varlığı ve çevresi ile algılara açık bir hâle gelir. Geçmiş deneyimleri ise öğrenme sürecini hızlandırmaktadır (Kotler, 2000: 154).

Deneyimler yoluyla davranışlarda meydana gelen uzun süreli değişikliklere öğrenme denilmektedir. Öğrenmede bir davranış değişikliği söz konusudur ve bu davranış değişikliğinin ise uzun süreli olması gerekmektedir (Özkalp, 2002: 224). İnsanın en önemli temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Tüketici alışverişinde hangi ürünleri alacağını, hangi markaları

sececeğini, aldığı ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğini öğrenmiş olarak hareket eder (Stanton ve diğerleri, 1991: 143).

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik olan modellerin birçoğunda ortak özellik öğrenme sürecinin varlığıdır. Tüketici davranışı modellerine temel oluşturan veya tüketici davranışı modellerine dayandırılarak geliştirilen bilimsel çalışmaların çoğunda, öğrenmenin tüketici davranışı ve satın alma karar sürecini nasıl ve hangi yönde etkilediği üzerinde önemle durulmaktadır. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi tüketicinin belirli bazı konuları araştırmış, değerlemiş yani öğrenme sürecinin gerçekleşmiş olduğu varsayıma dayanır.

İnanç ve Tutum: İnsanın herhangi bir şey ile ilgili tamamlayıcı düşüncesine inanç denilebilir. Mal veya hizmet konusundaki inançlar ‘ürün ve marka imajını’ meydana getirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tutum, bireyin dünyasının herhangi bir yönü ile ilgili olan güdüsel, duygusal, algısal ve bilgilere ait oluşların devamlı bir organizasyonudur. Tutumlar psikolojik bir düşsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Bu yüzden tutum kuramı hem psikolojik hem de sosyolojik bir açıklığa sahiptir (Tolon, Galip ve Batmaz, 1991: 259). Tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları ya da düşünceleri ifade eder (Mucuk, 2006: 86). Tutum; bireyin kişiler, objeler ya da olaylar hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama bakış açısından tutum ise; tüketicilerin bir mal ya da marka hakkında takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 135-136).

Tutum, değişen bir kavram olarak tüketicinin satın alma karar süreci açısından ele alındığında; tutumlar arası çatışma, tutumların sayıca çokluğu ve yarattığı baskı, alışılmamış bir uygulama ile karşılaşılması veya dış uyarıcılar bu sürecin herhangi bir aşamasında değişime de yol açabilir. Satın alma sürecinin herhangi bir noktasında değişime uğrayan olumlu ya da olumsuz tutum, tüketicinin bir başka satın almada yine bir ürünü denemeyecek anlamına gelmez.

2.4. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamanın mamulün üretimi ile başlayıp satışına kadar geçtiği yolların ve yapılan eylemlerin ele alınmasından ibaret olmadığı yaklaşık 40 yıldır bilinmektedir (Hürel, 1987: 31). Bir başka tanımla pazarlamada süreç; üretimden sonra değil üretimden önce tüketicilerin gereksinimlerinin neler olduğu ve bunların nasıl giderileceğinin araştırılıp saptanması ile başlamakta ve buna göre üretime geçilmesi biçiminde gelişmektedir (Oluç, 1987: 4).

Tüketici tarafından baktığımızda, karar verme pozisyonunu gerektiren ürün ve hizmetleri satın alma kararı; tüketicinin gereksinimlerini tespit edebilme, mevcut alternatifler arasından doyumunu sağlayacak olan ürün ve hizmeti tercih etmesi yönüyle karmaşık bir süreçtir. Tüketicinin bu süreci yaşaması ve karara ulaşması, daha sonra bu süreci yeniden yaşamayacağı anlamını taşımaz. Tüketicinin satın alma karar süreci, bu sürece ve tüketici davranışlarına etki eden kültür, sosyal sınıf, tutumu, gereksinimleri, geliri, yaşı, eğitimi, kişiliği gibi makro ve mikro faktörler belli derecelerde etkilenmektedir (Yener, 1991: 206).

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin pazardaki davranışının farklı bir görüntüsü ya da uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler farklı satın alma durumunda, farklı psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenecekleri gibi; bazı ihtiyaçların karşılanmasında demografik faktörler (gelir, eğitim, yaş, meslek, cinsiyet vb.) daha etkili olmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında, pazarlamacılar tüketici bakış açısından değişik görev ve uygulamaları yerine getirmektedirler. Pazarlamacı bu süreç içerisindeki tüketiciyi mevcut kararında destekleyeceği gibi, bu karara yakın bir başka ürünün seçimini önerebilir ya da tamamen farklı bir seçim yapması konusunda tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Satın alma karar süreci, tüketici davranışı üzerinde durulan önemli bir noktadır (İlban ve diğerleri, 2011: 65).

2.4.1. İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar sürecindeki ilk ve en önemli adım, ihtiyacın ya da sorunun farkına varılmasıdır. Eğer ihtiyaç yoksa muhtemelen herhangi bir alışveriş de olmayacaktır. İhtiyacın duyulması, mevcut durumda arzulanan ya da ideal duruma geçiş ihtiyacı

hakkında farkındalık olarak tanımlanır (Cant ve diğerleri, 2002: 74). Diğer bir ifadeyle, ihtiyacın duyulması tüketicinin fiili durum ile arzulan ya da ideal durum arasında bir uyumsuzluk bulunduğunu fark ettiği durumlarda görülür (Kotler, Burton, Deans, Brown ve Armstrong, 2012: 502). İhtiyacın ya da sorunun farkına varılmasının, satın alma fikrine götüren durum ve koşullara göre değişiklik göstereceğini savunur (Neal, Quester ve Pettigrew, 2006: 339).

Tüketicinin, arzuladığı durum ile fiili durumu arasında bir uyumsuzluk olduğunda sorunun farkına vardığını belirtir. Bu uyumsuzluk, içsel ya da dışsal bir uyarı tarafından tetiklenir. Açlık içsel bir uyarıdır. Bir dergideki Johnson's Saf Doku Yağı reklamı ise dışsal bir uyarıdır (Lamb ve diğerleri, 2010: 77).

Satın alma sürecini başlatan ihtiyaçlar, açlık ve susuzluk gibi biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi reklam vb. bir dış etkinin sonucu ortaya çıkabilir (Mucuk, 2006). Karafakioğlu'na (2015) göre bir ihtiyacın ortaya çıkması, yani karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Balcı'ya (2002) göre, tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından da gerilim ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın duyulmasına yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 351-354):

- *Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetlerin tükenmesi*: Bazen tüketici, hayatında kullandığı pek çok ürünü tüketmesi nedeniyle karşılaştığı sorunu, onları yeniden satın alarak çözer. Ayrıca tüketicinin sahip olmadığı ama ihtiyaç duyduğu bir ürünü de alması gerekebilir.
- *Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluğu*: Tüketiciler belli bir süreden sonra ellerindeki ürünlerden hoşnut olmamaya başladıklarında sorun ortaya çıkacaktır.
- *Çevresel koşulların değişmesi*: Tüketicinin içinde bulunduğu çevrenin değişmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açabilir.

- *Finansal koşulların değişmesi:* Tüketicinin şimdi ya da gelecekteki finansal durumu nelerin satın alınabileceğine ilişkin sınırları ortaya çıkarır. İhtiyacın belirlenmesi sınırlara göre boyutlanacaktır. Tüketicinin geliri yüksek ise daha lüks ürünler almaya çalışır. Bu anlamda ürünlerle ilgili karar verme sorununu çözmeye çalışacak, işin içine gösteriş ve statü gibi kaygılar girecektir. Tüketicinin geliri düşük ise değişiklikleri yapmaya yönelik bir sorun belirleme ve karar verme süreci yaşayacaktır.

Bu aşamada psikolojik, kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerin yanı sıra davranışsal etkiler de önemli rollere sahiptir. Satın alma karar sürecini ve tüketici davranışını daha iyi anlamak için bütün bu unsurların birbirlerini nasıl etkilediğini, nasıl yapı gösterdiğini ve tüketiciyi nasıl yönlendirdiğini araştırmak gerekir.

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ya da isteğin farkına varıldıktan sonra ve nihai karar verilmeden önce, tüketici ihtiyacını karşılamak için arzulanan ürün ya da hizmete yönelik alternatif tercihler hakkında bilgi aramaya odaklanır. Alternatiflerin belirlenmesi ya da bilgi arama kavramı tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgileri elde etmek üzere gerçekleştirdiği fiziksel ve zihinsel etkinlikleri ifade etmektedir (Cant ve diğerleri, 2002: 75). Bir ihtiyaç tespit edilir edilmez, tüketici genellikle sorunu çözme sürecine başlar (Hoyer ve diğerleri, 2013: 188). Tüketiciler genellikle içsel arayışla başlarlar. Bu tür arama, geçmiş tecrübelerine dayanır. Ancak Murray'in (1991: 10) dikkat çektiği gibi "Satın alma öncesi bağlamda algılanan risk ne kadar büyükse, müşterinin bilgi arama eğilimi de o kadar büyük olur." Hafızada saklanan bilginin motivasyona bağlı olarak etkinliğe geçirilmesi ya da çevreden bilgi edinilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, bilginin hafızadan ya da çevreden elde edilebileceği görülebilir (Engel ve diğerleri, 1995: 182).

Tüketici, ihtiyacın ya da sorununun farkına vardığından sonra gerekli bilgileri elde etmeye çalışır. Seçenekleri ve bilgiyi elde etmenin maliyeti, onları aramak için harcanan zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgileri de toplar. Satış noktalarını, ürünlerin ve markaların özelliklerini, fiyatlarını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2010: 107).

Alternatiflerin belirlenmesi, doğası itibariyle içsel ya da dışsal olabileceği belirtilerek bu görüşü destekler. İçsel arama, bilginin hafızadan çekilmesine atıfta bulunurken, dışsal arama bilginin pazar yerinden toplanmasını ima eder (Belch ve Belch, 2001: 113 ve Engel ve diğerleri, 1995: 182). Bilgi edinimi incelenirken, tüketici kararlarının çoğu zaman (hafızada tutulan) geçmiş deneyimler (içsel arama) ile dışsal aramanın bir bileşimine dayandırıldığı açıklanarak önemli bir hususa dikkat çekilir (Schiffman ve Kanuk 1997: 568-569).

Tüketiciler alternatiflerin belirlenmesi aşamasında sadece ilgili ihtiyaçlarıyla alakalı olanları değil, inanç ve kanaatlerine de uyan bilgileri seçmeye başlarlar (DuPlessis ve diğerleri, 2007: 267). Tüketiciler çoğunlukla sorunların farkındadırlar; dolayısıyla da bu sorunlu durumları çözmek için sürekli içsel ve dışsal bilgi arayışındadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 518). İçsel bilgi arayışları, ilgili bilginin kişinin uzun vadeli hafızasından getirilmesini içermektedir. Kişinin uzun vadeli hafızasının soruna bir çözüm sunamaması hâlinde, alternatiflerin belirlenmesi süreci dışsal bilgiye odaklanır. Dışsal bilgi, bağımsız ve kişisel kaynakların yanı sıra reklamlar gibi pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgiden de elde edilebilir. Tüketiciler bir reklam mesajı bombardımanına maruz kaldıklarından ötürü, pazarlamacılar ancak hedef piyasanın arzularına cazip gelecek, örneğin bir modelin merak uyandıran fotoğraflarını içeren reklamlar yaratarak ilgi çekebilirler (Blackwell ve diğerleri, 2006: 79). Bir kez daha, modelin reklamda resmettiği rolün hedef izleyici kitlesine itici değil çekici gelmesi önemlidir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma sürecinin üçüncü aşaması, ikinci aşamada tespit edilen alternatif seçeneklerin kıyaslanmalarını içerir. Bunu yapmak için, tüketiciler bir değerlendirme kriterleri kümesi kullanır. Bu kriterler, tüketicinin ürünler ve markaları birbirleriyle karşılaştırmakta ve değerlendirmekte kullandığı standart ve nitelikleri ifade etmektedir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 80). Tüketiciler, ürün özellikleriyle belirli özelliklerin sağladıkları faydalar ve doğurdıkları maliyetler bağlamında ilgilenirler. Bu itibarla, pazarlamacılar ürünün özelliklerini bu özelliklerin tüketicilere sağladıkları faydalarla beraber reklamlamalıdır. Bunun yanı sıra bazı ürünler ve hizmetler duygusal gerekçelerle satın alınır. Bu tür durumlarda, değerlendirme kriteri olarak ürün özelliklerinin yerini satın almayla ilişkili olarak beklenen hisler ve diğer kişilerin tepkileri

alır. Duygusal gerekçelerle satın alınan ürün ve hizmetler, farklı tanıtım stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Pazarlamacıların, hedef piyasa tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerine dair bilgi sahibi olmaları, talep edilen özelliklerde çok iyi olan ürünler geliştirmeleri ve bir o kadarını anlatan pazarlama iletişim stratejileri geliştirmeleri şarttır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 556-557, 563).

Engel, Miniard ve Blackwell modelinin versiyonunda alternatiflerin satın alma öncesi değerlendirilmesi olarak da ifade edilen satın alma öncesi alternatif değerlendirme, tüketici karar alma sürecinin üçüncü aşamasını oluşturur ve ihtiyacın fark edilmesi ile arama, çevresel etkiler ile bireysel farklılıklardan etkilenir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 76). Satın alma süreciyle ilişkili çabanın çoğunun tüketicinin alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kaldığı bu aşamada harcandığını vurgulayarak satın alma öncesi alternatif değerlendirmenin önemine dikkat çekmektedir (Solomon, 1996: 279).

Assael (1995: 92), bilgi işlemenin neticesi olarak, tüketicilerin geçmişteki ve mevcut bilgiye dayanarak hakkında farkındalıkları olan markaları bekledikleri faydalarla ilişkilendirdiklerini açıklar. Bu görüşe ilave olarak, Engel ve diğerleri (1995: 206) satın alma öncesi alternatif değerlendirmeyi “...Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için tercih alternatifinin değerlendirildiği ve seçildiği süreç.” olarak tanımlar. Alternatif değerlendirme, beraberinde tüketicinin çeşitli alternatifler arasında karar vermek için kullandığı değerlendirme kriterinin belirlenmesini de içerir (Hawkins ve diğerleri, 2001: 566). Alternatifleri değerlendirirken tüketiciler iki tip bilgi kullanmaya eğilimlidirler:

- Anımsanan küme olarak da adlandırılan ve aralarında seçim yapacağı bir marka listesi,
- Değerlendirme kriteri (Schiffman ve Kanuk, 2004: 559).

Tüketici tüm bilgileri topladığında, alternatifler arasında niteliksel bir değerlendirme yapmak için ilave bilgi arayışına da girebileceği değerlendirme aşamasına geçer. Alternatiflerin değerlendirilmesi, her bir alternatifin avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilerek sorunun alternatif çözümlerinin tespit edilmesi eylemi olarak tanımlanır (Cant ve diğerleri, 2002: 74). Bu aşama karar alma sürecinin en önemli aşamalarından biri olarak kabul edilir (Dudovskiy, 2013). Değerlendirme süreci, değerlendirme (tercih)

kriteri, inançlar, kanaatler ve niyetlerden oluşan bir sistem olarak görülebilir (Jobber ve Lancaster, 2009: 116).

2.4.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma

Satın alma kararı, karar alma sürecindeki bir sonraki safhadır. Tüketicinin hazırladığı bir alternatifler grubundan seçim yapılan değerlendirmelerin neticesini ifade etmektedir (Cant ve diğerleri, 2002: 75). Değerlendirme aşamasında, tüketici alternatifleri nota göre sıralar ve satın alma niyetlerini oluştururken, nihai satın alma ya da almama kararına henüz erişilmemiştir. Niyet ile karar arasındaki nihai kararın gidişatını iki etken değiştirebilir; diğer kişilerin tutumu ve beklenmedik durumsal etkenler (Kotler ve diğerleri, 2012: 117). Birinci etken diğer kişilerin “kişisel” fikirleriyle bağlantılıyken, beklenmedik durumlarda (mesela fiyatların düşeceği beklentisi) satın alma tümüyle gerçekleşmeyebilir.

Solomon ve diğerleri (2006) satın alma kararını algılanan riskle ya da diğer bir ifadeyle bir ürün ya da hizmeti satın almanın olumsuz neticeleri olacağı inancıyla bağlantılar. Özellikle de eğer ürün ya da hizmet pahalıysa ve marka tüketicinin tanıdığı bir marka değilse. Beş tipte risk algısı vardır. Bunlar; parasal, işlevsel, fiziksel, toplumsal ve psikolojik risklerdir. İsmi kendisinin de gösterdiği gibi, parasal risk finansal risklerle bağlantılıdır. İşlevsel risk temelinde ihtiyaçların karşılanması ya da ürünün işlevini yerine getirmesiyle bağlantılıdır. Oysaki fiziksel risk güvenlik ve sağlık riskleriyle ilgilidir. Kişinin kendine itibarı ve saygınlığını kaybetme riski tüketicinin taşıdığı sosyal risklere bağlıyken, bir ürün, hizmet ya da marka belli bir sosyal statüyü temsil edebilir ve bu da psikolojik riski oluşturur. Sowdagur'a (2006) göre, nihai karara bakılarak tüketicinin toplumsal veya bireysel çevresine dair tespitlerde bulunulabilir ve bu da pazarlama stratejisinin yeterli mi olduğu yoksa gözden mi geçirilmesi gerektiğini gösterir.

Schiffman ve Kanuk'a (2004: 569) göre, tüketiciler üç tipte satın alma yapabilirler; deneme alımları, tekrar alımlar ya da uzun vadeli bağlanım içeren satın almalar. Bir markanın ilk defa alınması, deneme alımı olarak kabul edilir. Eğer tüketici markadan memnun kalırsa, tekrar alım gerçekleşebilir, bu da marka sadakatini doğurabilir.

İhtiyacı ve bu ihtiyacın nereden, nasıl, neden kaynaklandığını tespit eden tüketici, bu ihtiyacın ortadan kaldırılması için mevcut alternatifler arasından bir seçim yapma

durumundadır. Tüketici satın alma karar süreci içerisinde bu seçimin gerçekleştiği nokta tüketicinin satın alma ya da almama kararını verdiği noktadır.

Bu aşamaya kadar tüketici homojen ürünler arasında bir ürün veya marka tercih etmek için gerekli araştırmalar veya bilgi toplama işlemlerini gerçekleştirmiştir. Mevcut bilgi ürün tercihinin hangi yönde gerçekleşeceğini bir görüntüsüdür ve satın alma işlevleri bu tercihi onaylamaktadır.

Alternatifleri arama ve mevcut alternatifler arasından değerlendirme yapma durumunda olan tüketici, ortaya çıkan ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağına karar vermek zorundadır. Kararı olumlu ise ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar onu beklemektedir (Cemalcılar ve Şahin, 2001: 53).

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en önemli aşamalardan birisidir. Aynı zamanda tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden de biridir. Bu mal ve marka seçimi, satın alma zamanı ve alınacak miktarın belirlenmesini de sağlar. Tüketici artık ürün veya hizmetin potansiyel müşterisi hâline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir (Demir, 1999: 59).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketici karar alma sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Beklentilerine bağlı olarak, tüketicilerin artık satın alma kararlarından memnuniyet ya da memnuniyetsizlik seviyelerini değerlendirmeleri gerekir (Lamb ve diğerleri, 2010: 82). Bu türden değerlendirmeler, gelecekteki satın alma kararlarında kullanılmak üzere tüketicinin hafızasında saklanmalarından ötürü önemlidirler (Blackwell ve diğerleri, 2006: 84). Organizasyon açısından memnun müşteriler sadık müşteriler, tekrar satın alımlar ya da ürünün kullanımının artmasıyla sonuçlanırlar. Tersine, memnun olmamış müşteriler şikâyet etme davranışı, marka değiştirme ve kullanımın kesilmesine yol açabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 622). Satın alma sonrası değerlendirmede ürün tüketicinin beklentilerini karşılayabilir, beklentilerini aşabilir ya da beklentilerinin altında kalabilir. Son durumda, o markanın tekrar satın alınma olasılığı son derece düşüktür. Eğer ürün

beklentileri karşılar, tüketicide tarafsız bir tepki uyandırır. Beklentilerin aşılması durumunda, tüketici olumlu tepki verir (Du Plessis ve diğerleri, 2007: 121).

Satın alma kararını verip ürün ya da markayı talep eden tüketici, ürünün kullanımı sonucu vermiş olduğu kararın etkilerini değerlendirir. Bu değerlendirme, en uygun seçeneği belirleme aşamasında kullandığı kriterleri tekrar kullanarak olumlu ya da olumsuz bir sonuca ulaşması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici yaptığı seçim, uyguladığı satın alma kararından dolayı bir tatmin duygusu içinde ise, ürün ve markayı daha sonraki satın alımlarında tercih edecektir. Eğer beklenen tatmin sağlanamamış ise tüketici yeni bir ürün arayışına yönelecektir. Tüketicinin satın alma karar sürecini yönlendiren pazarlamacının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Bu satın alma pozisyonunun tüketicide meydana getireceği doyum ya da doyumsuzluk, pazarlamacının ilgi alanı içinde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 170).

Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleri mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirlenmesidir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Bu tüketici davranışı pazarlamacıyı ilgilendirdiğinden ötürü daha önemlidir. Tüketici ancak o marka beklentilerini karşılamaya devam ettiğinde marka tercihi oluşturur. Bu marka tercihi doğal olarak pazarlamacının satışlarının tekrarlanmasını sağlar. Memnun bir alıcı sessiz bir reklamdır. Ama eğer kullanılan marka arzu edilen memnuniyeti sağlamazsa, olumsuz duygular ortaya çıkar ve bu da markaya karşı olumsuz tutum oluşmasına yol açar. Bu olgu bilişsel uyumsuzluk olarak adlandırılır. Pazarlamacılar bu olguyu, diğer marka kullanıcılarını kendi markalarına çekmek için kullanırlar. Farklı tanıtım unsurlarının beraber kullanılması, pazarlamacıların müşterilerini korumaları ve yeni müşteriler çekmelerine yardımcı olabilir.



3. AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI

3.1. Aile ve Aile Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin en önemlisi olan, aynı zamanda bireyleri etkileme açısından en belirleyici ve bağlayıcı unsur olarak aile kavramından söz etmek mümkündür.

Tüketim ve karar verme birimi olarak “aile” kavramı uzun zamandır pazarlama ve tüketici davranışında bir odak araştırma alanı olmuştur (Epp ve Price, 2008). Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri ailedir. Aileler eski zamanda dede, nine, anne, baba ve çocuklardan oluşuyordu ve geniş aile olarak tanımlanıyordu. Bildiğiniz gibi, herkesin hayatı aile, toplum ve devlette gerçekleşir. Güçlü ve güçlü bir aile istikrarlı bir toplumun gelişimini garanti eder.

Günlük davranışlarımızın yanında satın alma davranışlarımız da aileden etkilendiği için pazarlama ve tüketici davranışları bakış açısından ailenin rolü önemlidir. Aile, sosyal yapısı ile en farklı toplumsal birim olduğundan satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Aile, bireylerin güdülerini, tutumlarını ve benliklerini etkileyen güçlü bir kurumdur. Aile hem harcayan hem de kazanan bir yapı olduğundan toplumsal yapı içerisinde çok farklı bir yere sahiptir (Göksu ve Bilge, 2010: 138).

Dil, gelenek ve toplumsal değerlerin öğrenildiği ortam olan aile, insanların hayatları boyunca ilişki kurdukları ve içinde sosyalleştikleri; psikolojik ve ekonomik destek aldıkları en önemli toplumsal birimdir. Aileyi içinde bulunduğu kültür de çok etkiler (Erbil ve Pasinlioğlu, 2004: 1)

Günümüzde ise genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşan bu aile tipine çekirdek aile denilmektedir. Ailelerin küçülmesindeki en büyük faktörlerden biri okumaya giden çocukların iş hayatına atıldıktan sonra başka bölgelerde yaşamaya başlaması olarak gösterilmektedir. Bunun yanında değişen sosyal yapının da anne ile birlikte oturmak isteğini ortadan kaldırdığı belirtilmiştir (Wagner, 1956: 451).

Geniş anlamda aile; evlenme, kan ya da evlat edilme bağlarıyla birbirine bağlanmış, aynı evde yaşayan, aynı geliri paylaşan, birbirleri ile devamlı ilişki ve etkileşim altında olan, karı-koca, ana-baba, kız-oğul, kız kardeş-erkek kardeş gibi sosyal ilişkileri olan insanların oluşturduğu bir birliktir (Ağdemir, 1991). Bir başka tanıma göre aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar vb. arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük bütündür.

Aile ekonomik davranışı çerçevesinde de incelenmelidir. Çünkü aile, tüketici davranışının çok büyük bir kısmını oluşturmaktadır. En küçüğünden en büyüğüne kadar toplumda yaşayan herkes birer tüketici olmakla birlikte aileler; ordu birlikleri, hastaneler, yatılı okullar ve kamplar gibi toplu tüketim yapan kuruluşlardan sonra gelen en büyük tüketici grubunu oluşturmaktadır (Konuk, 1991, 2).

Genel olarak aile; üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırılır:

- *Evli çiftler*: Aile tipinin en basit şeklidir. Aile fertleri bakımından sadece karı ve kocadan oluşur. Genellikle yeni evlenen çiftler ve çocuklarını büyütmüş eski çiftler bu aile tipinden sayılırlar.
- *Çekirdek aile*: Eşlerden ve en az bir çocuktan oluşan aile tipidir. İki kuşak beraber yaşar. Bu tip ailelerde genellikle baba ile anne eşit otoriteye sahiptir.
- *Geniş aile*: Üç kuşağın birlikte oturduğu, en az bir büyükanne, büyükbaba, baba, anne ve çocuklardan oluşan geniş bir ailedir.

Aile, statüleri ve rolleri farklı insanlardan oluşan bir bütündür. Bireyin hiyerarşik kademedeki yerini ailedeki rolleri ve bu rollere bağlı olarak sahip olduğu statüsü belirlemektedir. Aile tipine göre değişiklik göstermesine rağmen otorite yetkisi aile içerisinde stratejik öneme sahip olan şahsa verilir. Otorite yetkisine sahip bireyin eğitim düzeyine, mesleğine ve gelirine bağlı olarak otorite yetkisini kullanması da değişir.

Karar verme aşamasında etki önemli bir unsur olduğu için, tüketici davranışları bakımından otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlıdır. Böyle bir sınıflandırmada iki çeşit aileden bahsedilmektedir (Engel ve diğerleri, 1990: 155):

- *Ataerkil aile*: Babanın egemen olduğu bir aile tipidir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi sonsuz ve mutlaktır. Diğerleri bu kararlara uymak zorundadırlar.
- *Anaerkil aile*: Annenin kesin ve mutlak şekilde egemen olduğu ailedir.

Aileler satın alma kararları açısından da farklılık gösterirler. Çoğunlukla kalabalık bir ailede ev ve çocuklar ile ilgili alışverişler annenin görevi olarak kabullenilmişse de tek başına babanın ya da annenin, bazen her ikisinin bağımsız olarak satın alımları gerçekleştirdikleri bilinmektedir.

Kazak ailesinin çoğu ataerkil aile yapısındadır. Fakat toplumsal ve ekonomik değişimler ailede güç yapısını daha eşitlikçi hâle getirmiştir. Karı-kocalar karar verme sürecine neredeyse eşit bir şekilde katılmaktadır. Ailelerdeki evlilik gücü yapısı, eşlerin ve satın alma durumlarında etkili oldukları diğer aile bireylerin alanını belirler.

Kazak ailesindeki eğitim, ulusal mirasın türüne ve içeriğine yansıyan kendi özelliklerine sahiptir. İnsanların ideallerinin ve hedeflerinin isteklerine dayanan bazı geleneksel dünya görüşlerine ve eylemlerine bağlı kalmaktadır. Kazak halkı eğitim sisteminin ana arterinin, kültürün güzelliği, fiziksel, profesyonel, zihinsel, ahlaki nitelikler olduğuna inanmaktadır. Aile; çalışma, kültür, çocukların eğitimi, sosyal olarak yararlı üretken çalışmalara doğrudan katılım çerçevesinde kaliteli eğitime bireysel yaklaşım, çocuğun ahlaki ve entelektüel oluşumunun ana kaynağıdır.

Kazak halkının kimliği ve dünya görüşündeki bütün iyi vasıfların temeli dilini, inancını, dinini, örf âdetini, gelenek göreneğini, millî kültürünü oğlundan torununa, torunundan onun çocuklarına ulaştırır, onlara bunu işleyen ve geliştiren kadın (Ana, Anne) olarak sayılmıştır (Mukatova, 2010: 31).

Farklı aile ilişkileri biçimleri, belli bir toplumun gelişim derecesi ve onun içindeki sosyal ilişkilerin doğasıyla belirlenir. Günümüzde iktidar bölünmesi temelinde bir Kazak ailesi; ataerkil akrabalık aile, ataerkil aile ve çekirdek ailelere sahiptir (Tursynova ve diğerleri, 2015: 186-189):

- *Ataerkil akrabalar (Akraba Aile):* Bu ailede, birçok nesillerden oluşan aile üyeleri tüm erkek-kardeşler, kız kardeşler olmaktadır. Ailenin başı, ailenin babasıdır.
- *Ataerkil aile:* Ataerkil ailedeki tüm mülkün tek sahibi babadır. Bu mülkün kaynağına bağlı olarak aile ilişkisinde ona bağlıdır.
- *Çekirdek aile:* Bugünde dünyadaki en yaygın kullanılan aile türüdür. Bu aile sadece sosyal bir grup değil, aynı zamanda yasal olarak belirlenmiş bir gruptur.

Ailelerin tüketici davranışları açısından temel fonksiyonunun birisi, aile bireylerinin hayatlarını devam ettirmeleri için para kazanmasıdır. Buna ailenin ekonomik fonksiyonu denir. Bu fonksiyonu genellikle erkek yerine getirirken, günümüzde bu rolü kadın da üstlenmektedir. Aynı zamanda, aile bireylerini toplumla kaynaştırma (gelenek ve göreneklerin öğretilmesi, dinî ve millî bayramların benimsetilmesi) rolünü üstlendiği toplumsallaştırma fonksiyonu, aile üyelerinin birbirlerine duygusal olarak bağlanmalarını sağlayan duygusal fonksiyonu, imkânların el verdiği ölçüde aile bireylerine bir yaşam biçimi sağlama fonksiyonu ve aile bireylerinin çevrelerinden gördükleri her türlü bilgiyi süzgeçten geçirerek aile bireylerine aktardığı süzgeç fonksiyonu da bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 246-247).

3.2. Ailede Kadının Rolü ve Statüsü

Aile denildiği zaman ilk akla gelen kadın ve/veya annedir. Aile yapısının işleyişinin ve değişmelerinin muhatabı odur. “Bir içtimai zümrenin aile hayatı hakkında esaslı bir fikir sahibi olabilmek için önce o zümredeki kadınlığın durumuna göz atmak gerekmektedir.” (Cebeci, 1993: 84).

Kadınlar erkekler ile eşit haklara sahip olabilmek için uzun yıllar boyunca mücadele etmişler ve sonunda istediklerine kavuşmuşlardır. Son dönemlerde ise kadınlar hem tüketici pazarında hem de emek pazarında güç hâline gelmişlerdir. Bu gelişmeler rollerin değişimine neden olmuştur. Ayrıca erkek nüfusuna nazaran kadın nüfusu daha hızlı çoğalmaktadır.

Kadınlar aile satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptirler. Satın alınacak ürünlerdeki farklılıklar, satın alacak aile üyelerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, kadınların belli ürünlerde satın alma kararı aşamasında etkin rol oynadığı

gözlemlenmektedir. Kadının, ürünler ile ilgili bilgi ve ilgilenme dereceleri doğrultusunda esaslı satın alma davranışlarının yanında, anaerkil yapıdan kaynaklanan satın alma davranışları da bulunmaktadır.

Son yıllarda kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte, ekonomik özgürlüğünü kazanması da bireysel satın alma kararları vermesi ve uygulaması konusunda önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bir ailedeki erkeğin çalışmaması durumunda, tek ekonomik güç konumunda bulunan kadınında satın alma kararlarının verilmesinde daha etkin bir rol oynayacağı söylenebilir.

Günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar kadının aile içerisindeki önemini daha iyi kavrayıp, bu yöndeki çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Kadın aile içinde hem bir anne hem de eş görevini üstlenirken aynı zamanda iş hayatında yer alarak farklı bir role de sahip olmaktadır. Son zamanlarda kadın unsuru reklamlarda sıklıkla kullanılan bir obje hâline gelmiştir. Burada kadın, bir eş olabileceği gibi aynı zamanda bir anne olarak da lanse edilebilmektedir ve bu reklamcılık için son derece önemlidir. Reklamlarda kadınlara çoğu zaman, ailesini düşünen ve aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sorumluluklarını yerine getiren kişi rolü verilmektedir. Kadın, kendisine yüklenen bu rollerle uygun olarak davranış kalıpları geliştirir ve bunu ailesi ve kedisinin çıkarları doğrultusunda satın alma davranışlarına dönüştürür.

Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar. Aslında aile tüketim davranışları, aile faaliyetlerinin tüketim, satın alma ve karar alma şeklinde üç bölümde incelenebilir. Özellikle pazarlama alanında aile tüketim davranışlarına ilgi satın alma ve karar alma alanlarına kaymaktadır. Kadın tüketicilerle ilgili incelemelerde ise, bu son iki alana yoğunlaşmaktadır (Eli ve Cox, 1975: 189).

Ailenin satın alımlarında kadın tüketicilerin rolü, satın alınacak ürüne ve kadın tüketiciler ile ilgili diğer özelliklere göre farklılaşır. Örneğin, küçük ev eşyalarının satın alınması her zaman için kadınların egemenliğindedir. Anne veya eş olarak ev ile ilgili görevlerinin bir parçası ailenin sağlığını, sıcaklığını ve iyi beslenmesini sağlamaktır. Ailenin beslenmesi ve evin erkeği için tişört satın alımından, çocuklar için ayakkabı satın alımına kadar olan her şey onların seçimlerine bağlıdır (Barletta, 2003: 9). Özellikle

dayanıksız tüketici ürünleri, temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan ürün kategorisidir (Dallmann, 2001: 1320).

Ailede ve toplumda kadının rol ve statüsünde birçok değişiklikler olmuştur. Ancak geleneksel “ev kadınlığı ve analık” rolü hâlen birçok kesimde ön planda iken, “meslek kadınlığı” rolü ikinci planda yer almaktadır. Yapılan bir araştırmada kadın ve erkek eşlerin her ikisi iyi bir anne ve ev kadını olmanın kadın için önemli olduğu görüşünde birleştiği sonucuna varılmıştır (Bayraktar, 1978). Kadının çalıştığı ailelerde erkekler ev işlerinin paylaşılması gerektiği görüşünde olmalarına rağmen, bu düşüncelerini davranışa dönüştürememekte ve geleneksel anlayıştan kendilerini kurtaramamaktadırlar. Kadını “ev içi etkinliklerle” çalışma hayatını bağdaştırmakla yükümlü tutmaktadırlar. Geleneksel sorumluluk dağılımı anlayışına göre işlerin belirli bir kısmı kadınlar için, belirli bir kısmı da erkekler için uygun işler olarak algılanmaya gelmiştir. “Erkek gelir sağlamak için dışarıda, kadın ev işlerini yürütmek için evde çalışmalıdır.” görüşü benimsenmiş olup, ailelerde küçük yaşlardan itibaren kız çocuklarının ev işlerinde erkek çocuklarına göre daha fazla sorumluluk almasına da önem verilmektedir (Şafak, 1989: 34).

Geleneksel anlayışa göre kadının ailede ve toplumdaki statüsünün artmasında evlenmesi, yaşının ilerlemesi ve çocuk sahibi olması etkilidir. Bu kazanılan statüden çok verilen statü şeklindedir (Tokyürek, 1997: 62). Kadın, toplumda ve ailede statüsü düşük olup doğurganlığı konusunda da kendisi karar verememekte, eşinin ve ailesinin isteklerine göre davranmaktadır (Erbil ve Pasinlioğlu, 2004: 11). Ailede kadının karar verme sürecine katılımı ve söz sahibi olması onun rol ve statüsü ile yakından ilgilidir.

Yerel ve ulusal düzeydeki karar ve yetki süreçlerinde kadının temsil oranı düşük olmakla birlikte, yapılan araştırma sonuçlarına göre aile içi karar almada giderek daha etkin rol aldıkları ve karar süreçlerinde görece olarak daha fazla yer aldıkları belirtilmektedir.

Erbil ve Pasinlioğlu (2004) çalışmalarında kadının ailede karar verme sürecindeki rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda 280 kadının katıldığı çalışmada ortalama %42,8 oranda eşlerin birlikte karar verdikleri; ortalama olarak kadınlarda %27,3 oranda ve erkeklerde %22 oranda olmak üzere eşlerin tek başına karar verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte daha az önemli konularda kadınların, önemli konularda ise erkeklerin

karar verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek eğitimi ve genç kadınların ise aile içi karar vermede giderek daha etkin oldukları saptanmıştır.

Son yıllarda kadın ekonomik ve toplumsal alanda daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünya geneline bakıldığında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadınlar ekonomik ve sosyal alanlarda daha etkin ve daha gcl bir kimliğe sahip olmaya başlamışlardır. Her geçen gün kadınlar çalışma hayatı içine daha fazla girmektedirler ve çalışan kadın oranı artmaktadır. Ülkemizde kadınların iş gücüne katılım sayısı ve oranları %30 dolayında olup, tüm dünyada olduğu gibi yeterli düzeye sahip değildir. Ekonomik gleri artan ve üretimde söz sahibi olmaya başlayan kadınların satın alma davranışları ile tüketim harcamaları da değişim göstermektedir.

Bugüne kadar bilimde Kazak kadınlarının toplumdaki ve ailedeki geleneksel veya ağdaş konumuna dair ortak bir görüş yoktur. Bazı araştırmacılar erkeklere nazaran kadınların konumunun düştüğünü yazarken, bazıları da aksine, tarihsel olarak geri çekilmesini bilmeyen, zgrlk ve bağımsız yaşayışıyla ayırt edilen Kazak kadınlarının statüsünün oldukça yüksek olduğunun altını çizmektedirler. Bu çelişkiler, yaşamı boyunca kadının birçok sosyal rolü üstlenmesi, bazen de birkaçını aynı zamanda yapması ile açıklanabilir.

Bugün devletimizin yüksek başarılarının ve onun ulusal kimliğinin korunmasında insanlığın en güzel yarısı olan kadının payı azımsanmayacak durumdadır. Küreselleşme ve sosyal süreçlerin hızlanması kadınların toplumsal rollerini zorlaştırmıştır. Bugün kadın çok zor görevlerle başa çıkmakta hem işçi olarak hem de patron olarak sorumluluk almaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nde ülkenin ana kanununa göre; Anayasa, ırk, millet, cinsiyet veya dil ne olursa olsun hakların eşitliğini garanti etmektedir. Teorideki hakların pratikte de uygulanması ile devletin her kademesinde en üstten en alt kademesine kadın sayısının arttığını görmekteyiz.

Çizelge 3.1. Nüfusun cinsiyete göre dağılımı

Yıllar	Nüfus Sayısı	Toplam Nüfus İçinde		Toplam Nüfusa Göre Yüzdesi	
		Kadınlar	Erkekler	Kadınlar	Erkekler
2014	17.160.800	8.876.200	8.284.600	51,72	48,28
2015	17.415.700	9.002.600	8.413.100	51,69	48,31
2016	17.669.900	9.128.100	8.542.800	51,66	48,34
2017	17.918.200	9.249.700	8.668.500	51,62	48,38
2018	18.157.300	9.366.000	8.791.300	51,58	48,42

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz, Son Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Çizelge 3.1'deki istatistiklere göre; Kazakistan Cumhuriyeti'nin 2018'de nüfusu 18.157.300 kişidir, bunun 9.366.000'i kadın nüfustur. Bu değerlere bakılarak toplam nüfusun %51,58'ini kadınlar, %48,42'sini erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 3.2. Bölgesel olarak nüfusun kadınlara göre dağılımı

Kadınlar					
	2014	2015	2016	2017	2018
Kazakistan Cumhuriyeti	8.876.242	9.002.614	9.128.096	9.249.736	9.366.039
Akmola Eyaleti	380.336	380.836	384.649	379.105	380.707
Aktöbe Eyaleti	418.690	425.311	431.264	436.643	442.524
Almatı Eyaleti	1.010.020	976.364	988.617	1.005.419	1.019.155
Atırau Eyaleti	289.229	295.961	302.261	308.629	315.000
Batı-Kazakistan Eyaleti	322.729	325.616	329.216	331.224	333.644
Jambıl Eyaleti	553.144	559.734	565.448	567.296	567.621
Karagandı Eyaleti	722.220	726.490	729.258	727.591	726.014
Kostanay Eyaleti	464.889	465.011	465.780	462.659	460.373
Kızılorda Eyaleti	370.223	376.799	382.635	386.167	390.861
Mangıstau Eyaleti	295.732	305.159	314.868	322.714	331.382
Güney-Kazakistan Eyaleti	1.376.722	1.403.230	1.428.599	1.446.631	1.471.312
Pavlodar Eyaleti	398.150	399.353	400.599	399.324	397.716
Kuzey-Kazakistan Eyaleti	301.606	299.323	297.896	294.334	291.677
Doğu-Kazakistan Eyaleti	731.058	731.130	731.174	727.289	724.015
Astana Şehri	421.276	441.270	451.889	503.824	534.632
Almatı Şehri	820.218	891.027	923.943	950.887	979.406
Kentsel Nüfusu					
Kazakistan Cumhuriyeti	5.011.674	5.212.674	5.314.038	5.423.601	5.513.486
Akmola Eyaleti	184.211	184.662	186.467	184.876	184.627

Çizelge 3.2. (devam) Bölgesel olarak nüfusun kadınlara göre dağılımı

Aktöbe Eyaleti	263.238	269.019	274.237	279.668	286.605
Almatı Eyaleti	239.887	243.721	246.318	247.793	242.174
Atırau Eyaleti	138.669	143.232	147.755	151.857	154.375
Batı-Kazakistan Eyaleti	165.017	167.621	170.567	174.170	178.472
Jambıl Eyaleti	230.275	233.180	236.543	235.828	233.051
Karagandı Eyaleti	577.060	582.610	586.574	587.015	586.945
Kostanay Eyaleti	246.863	249.718	253.134	253.806	255.730
Kızılorda Eyaleti	162.123	166.109	170.528	174.139	176.709
Mangıstau Eyaleti	150.290	133.827	135.320	136.263	134.317
Güney-Kazakistan Eyaleti	553.025	641.423	655.857	667.860	687.212
Pavlodar Eyaleti	283.412	285.912	288.239	288.022	287.195
Kuzey-Kazakistan Eyaleti	132.220	133.106	136.036	136.158	136.915
Doğu-Kazakistan Eyaleti	443.890	446.237	450.631	451.435	455.121
Astana Şehri	421.276	441.270	451.889	503.824	534.632
Almatı Şehri	820.218	891.027	923.943	950.887	979.406
Kırsal Nüfusu					
Kazakistan Cumhuriyeti	3.864.568	3.789.940	3.814.058	3.826.135	3.852.553
Akmola Eyaleti	196.125	196.174	198.182	194.229	196.080
Aktöbe Eyaleti	155.452	156.292	157.027	156.975	155.919
Almatı Eyaleti	770.133	732.643	742.299	757.626	776.981
Atırau Eyaleti	150.560	152.729	154.506	156.772	160.625
Batı-Kazakistan Eyaleti	157.712	157.995	158.649	157.054	155.172
Jambıl Eyaleti	322.869	326.554	328.905	331.468	334.570
Karagandı Eyaleti	145.160	143.880	142.684	140.576	139.069
Kostanay Eyaleti	218.026	215.293	212.646	208.853	204.643
Kızılorda Eyaleti	208.100	210.690	212.107	212.028	214.152
Mangıstau Eyaleti	145.442	171.332	179.548	186.451	197.065
Güney-Kazakistan Eyaleti	823.697	761.807	772.742	778.771	784.100
Pavlodar Eyaleti	114.738	113.441	112.360	111.302	110.521
Kuzey-Kazakistan Eyaleti	169.386	166.217	161.860	158.176	154.762
Doğu-Kazakistan Eyaleti	287.168	284.893	280.543	275.854	268.894

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz, Son Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Çizelge 3.2'deki verilere göre; 2018 yılında bölgesel olarak kadın nüfusunun en yüksek olduğu yerler arasında birinci sırada 1.471.312 kişi ile Güney-Kazakistan eyaleti, ikinci sırada 1.019.155 kişi ile Almatı eyaleti ve üçüncü sırada 979.406 kişi ile Almatı bulunmaktayken; en düşük olduğu yer ise 291.677 kişi ile Kuzey-Kazakistan eyaletidir. Kentsel nüfus içinde kadın nüfusunun en yüksek olduğu yerler arasında yine birinci sırada

687.212 kişi ile Güney-Kazakistan eyaleti, ikinci sırada 534.632 kişi ile Astana şehri, üçüncü sırada 979.406 kişi ile Almatı şehri bulunmaktayken; en düşük olduğu yer ise 134.317 kişi ile Mangıstau Eyaleti'dir. Kırsal nüfus içinde kadın nüfusunun en yüksek olduğu yer yine 784.100 kişi ile Güney-Kazakistan eyaleti iken, en düşüğü 110.521 kişi ile Pavlodar eyaletidir.

Çizelge 3.3. Kişi sayısına göre ailelerin Kazakistan eyaletlerine göre dağılımı

	Toplam	Ailedeki Kişi Sayısı								
		2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5 Kişi	6 Kişi	7 Kişi	8 Kişi	9 Kişi	10 Kişi +
Tüm Aileler										
Kazakistan Cumhuriyeti	4.022.388	1.212.311	1.073.250	922.060	471.724	225.389	77.186	25.387	8.986	6.095
Akmola Eyaleti	200.702	69.195	59.130	47.019	17.131	5.662	1.679	546	215	125
Aktöbe Eyaleti	185.905	51.799	50.543	46.353	22.992	9.286	3.126	1.106	414	286
Almatı Eyaleti	439.478	110.514	106.794	109.316	65.408	29.704	10.537	3.928	1.765	1.512
Atırau Eyaleti	122.096	27.943	29.002	29.851	20.241	9.562	3.451	1.280	418	348
Batı Kazakistan Eyaleti	157.559	46.487	45.829	39.722	16.641	6.060	1.918	604	178	120
Jambıl Eyaleti	249.255	61.139	58.193	59.729	39.925	19.948	6.819	2.278	707	517
Karagandı Eyaleti	361.961	128.140	108.995	81.190	29.233	10.131	2.802	921	311	238
Kostanay Eyaleti	240.138	86.360	72.743	54.302	17.792	6.287	1.742	567	222	123
Kızılorda Eyaleti	159.631	31.214	34.579	38.990	29.428	16.669	6.000	1.837	604	310
Mangıstau Eyaleti	112.128	25.287	24.705	26.199	18.876	10.758	3.946	1.361	576	420
Güney Kazakistan Eyaleti	562.381	117.997	110.240	120.716	100.655	72.016	27.829	8.610	2.709	1.609
Pavlodar Eyaleti	204.217	74.373	63.230	45.771	14.555	4.334	1.251	437	177	89
Kuzey Kazakistan Eyaleti	170.543	66.323	53.022	36.190	10.745	3.112	786	238	87	40
Doğu Kazakistan Eyaleti	380.954	137.505	117.784	83.746	28.790	9.281	2.640	790	258	160
Astana Şehri	144.207	52.440	43.334	31.911	11.501	3.671	875	279	115	81
Almatı Şehri	331.233	125.595	95.127	71.055	27.811	8.908	1.785	605	230	117

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz,
Son Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Çizelge 3.3'deki verilere göre; Kazakistan eyaletlerinde yaşayan ailelerin dağılımında en çok aile 562.381 ile Güney-Kazakistan eyaletinde, en az aile ise 112.128 ile Mangıstau eyaletinde bulunmaktadır.

Çizelge 3.4. Ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 100 aile başına düşen dağılımı

	2013	2014	2015	2016	2017
Televizyonlar	239	247	247	247	242
Buzdolapları ve Derin Dondurucular	164	171	177	184	186
Çamaşır Makinaları	129	134	139	144	145
Elektrikli Süpürgeler	231	234	237	239	234
Bilgisayarlar	102	119	110	113	113

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz, Son Erişim Tarihi: 12.12.2018

Çizelge 3.4'teki verilere göre; ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 100 aile başına düşen beyaz eşya dağılımında 242 adet televizyon, 186 adet buzdolabı ve derin dondurucu, 145 adet çamaşır makinesi, 234 adet elektrikli süpürge ve 113 adet bilgisayar görülmektedir.

Çizelge 3.5. Ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 1000 kişi başına düşen dağılımı

	2013	2014	2015	2016	2017
Televizyonlar	684	705	707	706	692
Buzdolapları ve Derin Dondurucular	469	488	506	525	532
Çamaşır Makinaları	368	382	397	411	414
Elektrikli Süpürgeler	661	669	678	682	668
Bilgisayarlar	291	339	316	283	283

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz, Son Erişim Tarihi: 12.12.2018

Çizelge 3.5'deki verilere göre; ailelerin beyaz eşya ürünlerini temin etmesi ve 1000 kişi başına düşen beyaz eşya dağılımında 2017 yılında 692 adet televizyon, 532 adet buzdolabı ve derin dondurucu, 414 adet çamaşır makinesi, 668 adet elektrikli süpürge ve 283 adet bilgisayar görülmektedir.

Çizelge 3.6. Ev işlerinde kadının payının yüksek olduğu ailelerde yaşa göre dağılım

	2014				2015				2016				2017			
	17-30	31-40	41-62	63+	17-30	31-40	41-62	63+	17-30	31-40	41-62	63+	17-30	31-40	41-62	63+
Kazakistan Cumhuriyeti	11,8	17,5	52,8	17,9	11,6	17,5	52,4	18,5	10,3	16,3	53,0	20,4	8,6	15,9	52,8	22,7
Akmola Eyaleti	11,2	15,7	51,8	21,3	11,3	16,1	50,6	22,0	10,6	16,2	52,5	20,7	11,9	14,3	51,4	22,4
Aktöbe Eyaleti	13,5	17,8	51,5	17,2	10,9	15,0	53,6	20,5	12,1	13,1	52,9	21,9	9,3	14,6	46,1	30,0
Almatı Eyaleti	11,5	19,1	56,3	13,1	12,2	20,3	52,7	14,8	9,1	18,7	55,3	16,9	7,0	15,7	55,7	21,6
Atrau Eyaleti	5,6	16,9	63,7	13,8	5,3	22,1	66,7	5,9	5,3	23,9	61,4	9,4	6,2	18,2	60,2	15,4
Batı Kazakistan Eyaleti	14,3	18,0	53,6	14,1	12,4	19,5	55,0	13,1	10,9	13,0	55,2	20,9	5,4	17,4	56,2	21,0
Jambıl Eyaleti	12,0	18,6	55,2	14,2	9,8	20,1	52,6	17,5	11,8	20,6	50,8	16,8	10,0	19,3	52,2	18,5
Karagandı Eyaleti	4,9	16,6	61,2	17,3	4,2	16,8	62,2	16,8	5,9	14,7	59,2	20,2	4,1	16,2	56,5	23,2
Kostanay Eyaleti	10,2	16,9	50,8	22,1	10,7	18,9	48,9	21,5	7,6	15,8	50,9	25,7	6,4	16,4	55,9	21,3
Kızılorda Eyaleti	4,4	12,9	72,5	10,2	4,8	9,5	79,1	6,6	4,9	11,7	76,2	7,2	2,5	10,2	78,2	9,1
Mangıstau Eyaleti	24,3	28,5	39,0	8,2	22,2	29,0	40,4	8,4	21,4	28,2	40,7	9,7	20,1	27,1	42,9	9,9
Güney Kazakistan Eyaleti	16,0	19,2	46,4	18,4	17,0	20,7	48,1	14,2	12,5	18,4	53,1	16,0	12,1	17,2	48,2	22,5
Pavlodar Eyaleti	8,0	17,3	56,6	18,1	6,6	15,8	55,3	22,3	8,2	16,4	53,2	22,2	8,5	17,5	52,3	21,7
Kuzey Kazakistan Eyaleti	7,4	19,2	46,9	26,5	5,8	16,0	52,4	25,8	5,5	17,3	49,8	27,4	4,7	16,3	48,3	30,7
Doğu Kazakistan Eyaleti	6,2	8,1	56,2	29,5	6,3	8,7	54,2	30,8	4,4	9,9	53,0	32,7	4,7	10,3	53,8	31,2
Astana Şehri	19,2	17,8	44,6	18,4	23,2	16,8	42,5	17,5	15,8	16,6	49,8	17,8	12,3	18,4	50,2	19,1
Almatı Şehri	14,7	17,3	51,3	16,7	13,5	14,0	52,5	20,0	13,2	12,4	51,8	22,6	9,1	12,1	53,3	25,5

Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz,

Son Erişim Tarihi: 12.12.2018

Çizelge 3.6'daki verilere göre; ev işlerinde kadının payının yüksek olduğu ailelerde yıl bazında baktığımızda yaşa göre dağılımında en yüksek yaş grubu 41-62 yaş aralığındadır. İkinci sırada 63 yaş ve üstü bulunurken, üçüncü sırada 31-40 yaş arası bulunmaktadır. Kadının etkisinin en düşük olduğu yaş grubu ise 17-30 yaş arasıdır.

Kadının sosyal statüsünün araştırılmasının kendi nedenleri vardır. Bu, her şeyden önce dünyayı saran krizin toplumu reforme etmesiyle de oluşan yeni sosyal ve ekonomik ilişkilerdir. Modern Kazakistanlı kadın, aktif olarak mesleki faaliyetler, sosyal işler, ev işleri ve sıkıntılarıyla baş edebilen bir kadındır.

Bugün çalışan kadınların sayısında önemli bir artış olduğunu görüyoruz. Tek gelir ile aile geçimini sağlamanın neredeyse imkânsız hâle gelmesinin yanı sıra, sosyal yaşam sistemindeki ideolojik ve ekonomik dönüşümlerin gerçekleşmesi de buna neden olmaktadır. Bir kadının çalışmaya mecbur olması, ailedeki rol ve sorumluluklarında değişikliğe neden olmuştur. Aile sistemindeki bu değişimler ciddi sorunlara yol açmıştır. Bugün toplum, bir kadının çalışma programına, özellikle de doğasındaki ve ailedeki rolünü dikkate alarak karar verilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde Kazakistan Cumhuriyeti'nde kadınların sosyo-ekonomik konumunda aşağıdaki özellikler izlenmektedir:

- İşsiz kadınların oranının erkeklere oranla artması,
- Kadınlar için nispeten düşük talep,
- Evdeki kadınların üzerindeki yükün artması,
- Erkeklere kıyasla kadınların gelir seviyelerinin düşük olması,
- Yaş bazında ayrımcılık,
- Serbest meslek sahibi kadın sayısının artması,
- Girişimci iş kadınları katmanının ortaya çıkması.

Kadınlar, eğitimleri bakımından erkeklerin önüne geçmektedir. Bununla birlikte, yüksek eğitim seviyesi ve mesleki deneyim, kadın uzmanların erkeklerle eşit istihdam olanakları sağlamasını garanti etmemektedir. İstihdam piramidinin kendine has bir karakteri vardır. Bir çalışanın statüsü ne kadar yüksekse, bu seviyedeki kadınların oranı o kadar düşüktür.

Son zamanlarda Kazakistan, tüm hükümet plan ve programlarında cinsiyet göstergelerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik çabalara odaklanmıştır. Genel olarak, devletin cinsiyete ilişkin faaliyetleri, ülkenin cinsiyet politikasının dört ana önceliğinin uygulanmasına yöneliktir: Kadınların siyasal süreçlere katılımına eşit erişimin sağlanması, kadınların ekonomik gelişimi, kadınların ve ailelerinin sağlığının iyileştirilmesi ve kadına yönelik şiddetin ortadan kaldırılması.

Bağımsız Kazakistan'da yıllar önce, Cumhurbaşkanı himayesinde kadın işleri, aile ve demografik politikalar komisyonu kuruldu. Uzun zamandır uluslararası düzeye ulaşan Kazakistan İş Kadınları Derneği aktif olarak çalışmaktadır. 1998'de Kazakistan, Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ne katıldı. Bu, ülkedeki cinsiyet eşitliğine ilişkin yasal gözlemlere uyumu izlemenizi sağlar. Birleşmiş Milletler Sözleşmesi “Kadının Siyasi Haklarına İlişkin” ve “Evli Bir Kadının Vatandaşlığı” ile ilgili kararları da onayladı. Medeni, siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik haklar vb. konularda uluslararası sözleşmeler imzalandı.

27 Kasım 2003 tarihli 1190 sayılı Hükümet Kararı, Kazakistan Cumhuriyeti'nde Cinsiyet Politikası Kavramını onaylamıştır. Ana yönleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Kadın ve erkeklerin güç yapılarına dengeli bir şekilde katılmasını sağlamak,
- Kadınların ekonomik bağımsızlığı, işlerinin gelişmesi ve tanıtımı için eşit fırsatların sağlanması,
- Ailede hak ve yükümlülüklerin eşit şekilde kullanılması, cinsiyete dayalı şiddetten kurtulma, tüm kadınların statüsünü yükseltmeyi amaçlayan koşulların yaratılması.

Yukarıda anlatılanlara bağlantılı olarak kadınların sosyo-ekonomik statüsünün iyileştirilmesinin temel stratejik görevi, kadınların ve erkeklerin fiili eşitliği, her türlü kamusal yaşam ve faaliyet düzeyindeki eşit temsili, eşit sorumluluk, karar alma ve kaynaklara eşit erişimin sağlanması da söylenebilir.

Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev insanlığın güzel yarısına karşı saygılı olmaya davet etmektedir. “Kazakistan-2050” Stratejisinin belirlendiği halka seslenişinde Cumhurbaşkanı “Her şeyden önce, kızlarımızın eğitimine çok önem vermeliyiz. Onlar, geleceğin eşleri, geleceğin anneleri, ev ocağının koruyucuları. Kazakistan laik bir devlettir.

Vatandaşlara vicdan özgürlüğü sağlayarak, yine de devlet, amatör geleneklere ve yasalarımıza aykırı olan toplumsal normları empoze etme çabalarına kesinlikle karşı çıkacaktır. Kazakistanlı kadınlara kaliteli bir eğitim alabilmeleri, iyi bir iş sahibi olabilmeleri ve özgür olabilmeleri için tüm koşulları sağlamalıyız.” demiştir.

3.3. Ailenin Satın Alma Kararları

Bireyin aile çevresi de tüketici davranışların belirleyici etkenlerden biridir. Satın alma karar sürecinde aile fertlerinin önemli rolleri vardır. Çocukların satın alma kararlarında anne ile baba etkili role sahiptir. Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe aile daha çok etkin olmaktadır. Ülkemizde yapılan araştırmalarda kararların yarısına yakın kısmını erkek (koca) tek başına almaktadır. Mesela kırsal kesimde karar alma sürecinde erkeğin rolü artarken, kentte kadınların karar alma sürecine katılım oranları yükselmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 249). Toplum hayatında meydana gelen değişiklikler, kadınların iş hayatına katılması ve dış dünya ile daha fazla etkileşimde bulunması, ailelerin küçülmesi, aile yapısındaki demokratikleşme, dışarıda boş zaman geçirme eğiliminin artması, yalnız yaşama kültürünün yaygınlaşması ve çocuksuz aile tipinin benimsenmesi gibi faktörler aile için yapılan harcamalarda rollerin değişmesine neden olmuştur. Çocukların, ailelerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiledikleri bilinmektedir. Çocukların genellikle rasyonel olmayan tüketim alışkanlıkları edindikleri görülmekte ve aileleri istemedikleri tüketimler yapmak zorunda bırakmaktadır. Çocuklara rasyonel tüketim alışkanlığı kazandırmak için aileler, çocuklarını tüketim ürünleri ile ilgili bilgilendirerek ve onlar için örnek davranışlar sergileyerek tüketici davranışlarının olgunlaşmasına katkıda bulunabilirler. Çocuğun bu tür alışkanlıkları kazanabilmesi için aile içindeki tüketim kararlarına katılımının sağlanması ve satın alma sürecinde ona bazı özgürlüklerin tanınması gerekmektedir. Çocuğa tüketim olma bilincini kazandırmak için, birlikte alışveriş listesi hazırlama, çocuğa özgür satın alma hakkını tanıma, düzenli harçlık verip harcamalarını kontrol etmek işe yarayabilir (Hayta, 2008: 31-48).

İslamoğlu'nun Sheth'den aktardığına göre satın almada risk arttıkça ortaklaşa karar alma ihtimali artmaktadır (Aktaran; İslamoğlu, 1968: 307-311). Bu süreç aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Satın alınacak şey aile için önemli ise ortaklaşa karar alma ihtimali artar.

- Satın alma işlemi için zaman kısıtlıysa karara katılım artar.
- Ailedeki demografik yapı karara katılımı etkiler.

Satın alma sürecinde aile içerisindeki her birey farklı bir toplumsal rol üstlenmektedir. Dolayısıyla da her aile bireyi farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Michael ve Becker, 1973: 378-396). Aile bireylerinin tüketim ile ilgili farklı rolleri vardır ve hangi ürünün satın alınıp alınmayacağını bu roller belirleyebilmektedir. Aile içinde herhangi bir harcama için ortaklaşa karar alınırken aile bireyelerine düşen roller aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Aktaran Koç, 2013: 429):

- *Etkileyici*: Ürünle ilgili gerekli bilgileri sağlar ve ürün seçimi konusunda etkili olurlar.
- *Bilgi toplayan*: Ailede ürünle ilgili bilgilerin nasıl ortaya çıktığını kontrol eder ve öteki aile fertlerinin satın alma kararlarına etki eder.
- *Karar verici*: Bir ürünün satın alınıp alınmaması konusunda tek taraflı veya ortak gücü olanlardır. Paranın nereye harcanacağına ve hangi ürünün ya da markanın satın alınacağına burada karar verilir.
- *Satın alıcı*: Bir ürünü gerçekten satın almaya karar veren aile fertleridir.
- *Kullanıcılar*: Ürünleri kullanan ya da tüketen aile fertleridir.

Pazarlamacılar yukarıdaki rolleri üstlenenler hakkında bilgiye sahip olmalıdır ve sürekli takip etmelidir. Bu, belirli ürünlerin piyasadaki durumunu doğru bir şekilde tespit etmeye yarayacaktır.

Satın alma kararlarında rol yapılarının belirlenmesi konusunda aile içindeki etkileşimin de önemi büyüktür. Tutumlar gibi tesir de görülmeyen bir güçtür. Aile üyelerinin temel karar birimi olarak pazarlamacılar tarafından incelenmesi, büyük bir uygulama alanı elde etmiştir. Aile satın alma kararları konusunda dört rol türünden bahsedilebilir (Karalar, 2010: 198):

- *Özerk karar verme biçimi*: Eşlerden birinin diğeri için önemli olmayan bir ürünü kendi başına satın aldığı durumlar için kullanılan bir tanımlamadır.

- *Babanın baskın olduğu karar verme:* Hangi mal ve hizmetin satın alınacağına babanın kendisinin karar verdiği durumları ifade etmektedir.
- *Anne ağırlıklı karar:* Satın alma kararında annenin hâkim olduğu karar verme sürecidir.
- *Birlikte karar verme:* Hem babanın hem de annenin birlikte satın alma kararı aldıkları durumlar için kullanılmaktadır.

Genellikle yaşam sigortası ve diğer sigortaların alınması, televizyon, otomobil benzeri yüksek harcamalar gerektiren tüketim kararlarının alınmasında erkekler etkin rol oynamaktadır. Bunun yanında temizlik ürünleri, mutfak araç ve gereçleri gibi harcama kararlarının alınmasında ise kadın etkin rol almaktadır. Ev, tatil, çocukların eğitimi ile kararlar da ise hem kadın hem de erkek etkin rol oynamaktadır. Kişisel bakım ürünleri ile ilaç gibi ürünlerin satın alınmasında ise eşler bağımsız karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2012: 250).

3.4. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Gelişen ve değişen dünyada kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, kadınların iş dünyasına girerek kariyer yapması, çift gelirli aile sayısının çoğalması gibi değişimler aile fertlerinin karar verme sürecindeki geleneksel etkilerine ve rol yapılarına yeni boyutlar kazandırarak kadının toplumsal rolünü değiştirmiştir (Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009).

Kadınların çalışma yaşamında etkin olmaya başlamaları, ekonomik güce kavuşmaları, kendilerini ve hayatlarını kontrol etme, yönetme güçlerini de artırmaktadır (Şeker, 2016). Bu doğrultuda kadınlar sosyal, ekonomik ve özellikle iş gücüne katılım gibi alanlarda toplumsal hayatın belirgin ve giderek artan bir gücü olmaya başlamışlardır. Kadınlar bu durumun farkındadırlar ve ekonomik olarak da güçlü, pazar payı artan bir tüketici kitlesi olarak ortaya çıkmaktadırlar (Şeker, 2016).

Yaşanan gelişmelerden meydana gelen sosyal değişiklikler kadın temsilcilerini ve kadınlık imajını da farklılaştırmış, dolayısıyla bu durum satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Erkekler tarafından satın alınmasına alışılmış olan birçok ürünü ya da hizmeti günümüzde artık kadınlar da satın almaktadır. Örneğin otomobil ve

tamirat malzemeleri, cinsellikle ilgili ürünleri kadınlar da satın almakta ya da sıklıkla kadınların da araba yıkama kuyruğuna girdiği görülmektedir (Tekvar, 2016).

Dünya üzerindeki pek çok ülkede satın alma kararlarının çok büyük bir kısmının kadınlar tarafından verildiği, hatta küresel çapta kadınların toplam harcamalarının 20 trilyon Dolara ulaştığı da söylenmektedir. Bununla birlikte kadınlar bir tek kendi bireysel satın alma kararlarını vermekle kalmayıp, çocuklarının, eşinin ve genel olarak ailenin satın alma kararlarının neredeyse tamamını belirlediği ifade edilmektedir.

Kadınlar henüz ailenin tüm harcama kararlarında tek başına karar verecek pozisyonda değildirler. Ankara ili hazır giyim sanayinde çalışan kadınların sorunlarının araştırma konusu olduğu çalışmada (Demir, 2017), ziynet eşyası, giyim ve gıda harcamalarında kadının kendisi karar verici pozisyondayken, araba ve arazi konularında ise çoğunlukla ev ve beyaz eşya ile ilgili konularda eşi ile birlikte karar verici konumda oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca evin büyüklerinin de beyaz eşya, mobilya ve arazi konularında da karar verici konumda oldukları saptanmıştır.

Kadınların sosyal ve ekonomik rollerinin çeşitlenmesi, yeni ihtiyaçların meydana gelmesine ve tüketici davranışlarının yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Örneğin; çalışan anneler mutfak ve ev işleri ile ilgili ihtiyaçlarda zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan pratik hizmet ve ürünlere karşı büyük bir talep göstermektedirler.

Çalışma yaşamına kadın tüketicilerin daha fazla katılmaları, onları gerek endüstriyel tüketici olarak gerekse son tüketici olarak önemli bir satın alma karar alıcısı veya etkileyicisi konumuna getirmektedir. Bu pazarlama alanında kadın tüketicilere yönelimi de artırmaktadır. Bunun önemli bir nedeni de erkek tüketicilere nazaran kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin kârlılığının daha yüksek olmasıdır (Şeker, 2016).

Kitapçı ve Dört Yol'un (2009) "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama" adlı çalışmalarında ailenin tüketim davranışlarına bakıldığında, anne, baba ve çocuklar satın alma kararında etkili aktörler olarak belirlenmiştir. Geleneksel Türk aile yapısına göre, satın alma kararında babanın etkin rol oynayacağı düşünülse de Sivas'ta anne ve babanın ürün gruplarının özelliklerine göre sorumluluğu paylaştıkları tespit edilmiştir. Baba, konut,

otomobil, banka, sigorta, erkek giyim ve bakım, okul ve tatil gibi konulardaki satın alma kararında etkindir; anne, bayan ve çocuk giyim, temizlik, gıda, bakım, mobilya ve beyaz eşya satın alma kararında etkindir. Bu araştırmaya göre, ev dışı harcamalarda babanın, ev içi harcamalarda ise annenin daha etkin rol oynadıkları sonucuna varılabilir. Çalışmanın diğer temel amaçlarından biri, aile satın alma karar sürecinde kadının değişen rolüne işaret etmek ve bu değişimin nedenlerini gözler önüne sermektir. Bu kapsamda yapılan analizler, çalışmayan ve nispeten eğitimsiz kadınlara göre eğitim düzeyi yüksek ve çalışan kadınların satın alma karar sürecinde daha etkili olduğunu göstermiştir.

Aile bireylerinin rollerindeki değişimler kapsamında, aile içi karar süreçlerinde çocukların da rol almaya başladıkları görülmüştür (Çelik, 2015). Ailede çocuğa verilen önemin giderek artması ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda çocukların reklamlardan etkilenerek daha çok ürüne sahip olma arzuları ile aile satın alma kararlarında çocukların daha fazla etkisi ve rolü görülmektedir. Benzer bir şekilde, aile içi tüketim kararlarında gençlerin etkisinin de fazla olmasından dolayı bu durum pazarlamacıların özellikle gençler üzerinde durarak çalışmalarına yol açmaktadır. Toplam nüfus miktarı içinde gençlerin payının hızlı bir biçimde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu yönde büyümesi, aile satın alma kararlarında gençlerin etkisinin artması pazarlamacılar için önemli bir hedef kitleye dönüşmelerine neden olmuştur (Çelik, 2015). Çelik'in, gençlerin ailedeki satın alma kararlarına katılımları konusunu araştırdığı çalışmasındaki bulgulara göre; gençlerin satın alma karar sürecinde özellikle tüm ailenin ortak kullanacağı ürünlerin satın alınması fikrinin ortaya çıkması, ürün ve alternatiflerin araştırılması aşamalarında dolaylı olarak etkiye sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

3.5. Ailede Karar Verme Sürecinde Değişim

“Bir toplumun yapısını tanımak aile tipini bilmekle mümkündür.” ifadesinden yola çıkarak, kadınların aile içi kararlardaki etkisi ve rolü öncelikle aile düzeyinde incelenmiştir. Aile içinde alınan kararlar “ekonomik, sosyal ve teknik kararlar” olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Aile fertlerinin sosyal kararları alırken amaca uygun seçeneklerin içinden birini tercih etmeleri gerekir. Ancak bunu yaparken aile üyeleri arasında amaç, değer ve rol konusunda çatışmalar yaşanabilir. Ekonomik kararlar; farklı seçenekler arasından bütçeye

ve amaca uygun olanı tercih etmek ve diğerlerini reddetmek olarak ifade edilebilir. Teknolojik kararlar; ekonomiye bağıli kararlar olarak görölmektedir (Çimen, 2012).

“Bireylerin kendilerini de etkileyecek kararlara katılma istekleri çok büyüktür.” (Çimen 2012). Aile fertlerinin kendilerini ilgilendiren kararlara ilgili söz sahibi olma isteklerinin farklı nedenleri olabilir. Kadınlar kendi istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri ile ilgili kararlara kendileri vermeyi ya da tercihlerini belirterek kişiliklerine saygı duyulmasını isterler.

Kadınların çalışma hayatına dâhil olması ve ekonomik özgürlüğüne kavuşması ile birlikte genellikle ailede erkek odaklı gerçekleşen satın alma kararlara değişim göstermekte ve ailedeki satın alma kararlardaki kadının etkisini ve rolünü artırmaktadır.

Aygün ve Kazan’ın (2008), “Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlara Etkilerinin İstanbul Uygulaması” başlıklı çalışmalarında; ürünün türüne ve satın alma süreci aşamalarına aile fertlerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Cengiz (2009), “Satın Alma Kararlarda Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler” konulu araştırmasında; Trabzon’da ikamet eden, geliri 1.001-1.500 ve 1.501-2.000 TL arası olan, lise veya üniversite mezunu bireylerin olduğu ailelerde, ev ve tatil satın alımlarında 51-60 yaş aralığında satın alma kararlara müşterek verildiği görölmüştür. Diğer taraftan, Diyarbakır’da ikamet eden, geliri 0-500 ve 501-1.000 TL olan, 31-40 ve 41-50 yaş aralığında, diplomasız okuryazar veya ilkököl mezunu bireylerin olduğu ailelerde otomobil ve beyaz eşya satın alımlarında kocanın daha baskın karar verici konumunda olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın baskın satın alma kararlara ise; İzmir ve Ankara’da ikamet eden, geliri 2.000 TL üstü olan, ortaoköl mezunu, 60 yaş üstü bireylerde yiyecek, giyecek ve mobilya satın alımlarında görölmüştür.

Çimen (2012), 600 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında kadının aile içi kararlara katılımında eğitim düzeyinin rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmada, eğitim düzeyi yükseldikçe kadınların hem toplumda hem de aile içinde statülerinin yükseldiği ve hane gelirine katkılarının da arttığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte kadınların eğitim düzeyi yükseldikçe geleneksel aile yapısında erkek tarafından alınan

kararların ortak alınmaya başladığı da tespit edilmiştir. Diğer taraftan kadının çalışma hayatına aktif olarak katılmasının aile içi kararlarda daha etkin rol almasına yol açtığı görülmektedir.

Kadının aile içindeki karar verme mekanizmalarına katılımında öncelikle satın alma kararları ile bu çerçevede tüketim harcamalarında daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Ailede Ürün Gruplarında Satın Alma Kararının Verilmesi

Giyim, gıda, temizlik ürünleri, kozmetik gibi sıklıkla satın alınan ürünler ile hizmetler; mobilya, beyaz eşya, otomobil, ev gibi malların satın alımı konusundaki kararlar ile harcamaların, tasarrufların ve para yönetiminin yönlendirilmesini kapsayan finansal kararlar ailede alınan ekonomik kararlardır.

Ailenin içinde bulunduğu ekonomik, kültürel ve sosyal çevre faktörlerinde meydana gelen değişimler satın alma karar sürecini ve bu süreçteki rolleri de etkiler. Günümüzde geleneksel aile satın alma karar sürecine nazaran ailedeki satın alma karar süreçlerinde belirgin değişimlerle karşılaşmaktadır (Vural ve Güllü, 2017).

Fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme ihtiyacının insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için mutlak suretle giderilmesi gerekmektedir. Bu ise gıda ürünlerinin tüketilmesi ve satın alımı ile mümkün olmaktadır. Gıda tüketiminin yetersiz ve dengesiz olması hâlinde; vücudun büyüme, gelişme ve rutin faaliyetlerinde aksama olacağı, buna bağlı olarak da çeşitli hastalıkların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Vücudun gelişmesi, dokuların yenilenmesi, organların çalışması vb. durumlar için gerekli olan besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması hâlinde insanın çalışma, planlama ve üretme yeteneğini artacağı muhakkaktır.

Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen teknolojiye bağlı organik olmayan gıdalar, çevre kirliliği, ekonomik güçsüzlük, eğitim yetersizliği gibi olumsuz faktörler, gıda tüketimine yönelik problemleri derinleştirmekte, güvenli gıda temini ve tüketimini zorlaştırmaktadır. Buna göre öncelikle güvenilir gıdanın teşviki, temini ve tüketiminin sağlanması sağlıklı gıda tüketiminin temelini oluşturmaktadır (Ersin ve Beyhan, 2015).

Bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, sosyal ve ekonomik refahının artması için dengeli ve yeterli beslenebilmesi gerekir. Sadece bireylerin yaşamsal faaliyetleri için değil aynı zamanda tüm toplumun gelişmesi için dengeli ve yeterli beslenme temel şarttır. Bir birey ve/veya toplum gıda yoksunluğu yaşıyorsa onun üretken ve verimli olarak çalışması söz konusu olamaz. Dengeli ve yeterli beslenmenin iş verimini ve zihinsel gelişmeyi olumlu etkilemesi, sağlık riskini azaltması ve yaşama ümidini yükseltmesi gibi nedenler, tüketicilerin daha fazla tüketme yerine doğru ve dengeli tüketimlerini artırmıştır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004: 63).

Üreticilere gıda konusunda büyük görevler düşmekle birlikte, tüketicilerin de gıda ürünlerini satın alırken tercihlerini daha dikkatli yapmaları gerekmektedir. Bu konuda bilinçli bir tüketim anlayışının geliştirilmesi hem sağlık bakımından hem de ekonomik yönden son derece önemlidir. Her sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de değişimler meydana gelmektedir. Gıda biliminde ve gıda teknolojisinde iletişimin artması ve pazarlama yöntemlerinin farklılaşması gibi gelişmeler ürünlerin piyasaya farklı şekillerde sunulmasını mümkün kılmıştır. Tüketici, alışveriş için gittiği mekânlarda çok farklı marka ve kalitede yeni çıkan gıda ürünleri ile karşılaşmaktadır. Ayrıca çeşitli ambalaj ve birbirinden etkileyici reklamlarla tüketiciyi çekmeyi amaçlayan satış artırma yöntemleri ile de karşı karşıyadır. Bütün bu değişkenler gün geçtikçe tüketicinin gıda satın alma faaliyetini karmaşık bir hâle sokmuştur. Bazı işletmelerin zaman zaman tüketiciyi aydınlatıcı, bilgilendirici olmaktan ziyade aldatıcı ve yanıltıcı olması da tüketiciyi zor duruma düşürmektedir (Demirci ve Baykan, 2003: 83). Bu gibi durumlarda üreticilerin etik kurallar çerçevesi içerisinde hareket etmesi ve tüketicilere eksiksiz, doğru bilgileri aktarmasının yanı sıra, tüketici olarak bireylerinde bilinçlenmesi ve özellikle sağlığı direkt etkileyen gıda seçimi konusunda dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışında doğru ve bilinçli hareket etmesini etkileyen değişkenlerden biri eğitimidir. Bu konuda, Türkiye’de gıda ürünlerinin satın alınma kararında ve onların hazırlanmasında etkili olduğundan dolayı annenin eğitimi önem taşımaktadır. Eğitim düzeyi sağlıklı, kaliteli ve dengeli öğünlerin hazırlanmasında etkili role sahiptir. Annenin iş ve sosyal faaliyetlerinde dolayısıyla gıda ürünleri konusundaki tercihlerinde de eğitim düzeyinin etkisi görülmektedir. Bu durum talep çalışmalarında önemli bir açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004: 75).

Gıda ürünleri konusunda bilgili bir anne gerek çocukları gerekse de eşi için uygun olan gıda ürünlerinin seçimi konusunda daha hassas ve dikkatli davranmalıdır. Anne ve dolayısı ile kadının üstlenmiş olduğu bu rol, kadının çalışma hayatına atılmasıyla birlikte bazı değişikliklere de uğrayabilmektedir. Çalışan ve eğitimli bir kadın, bilinç düzeyinin artması ile satın alma kararının verilmesinde ve alınan gıda ürünlerinin uygun şekilde hazırlanmasında etkili olur. Çalışan kadının gündüz evde olmaması, diğer aile fertlerinin bazı durumlarda gıda ürünleri konusunda sorumluluk almalarını da gerektirebilir. Evde yalnız kalan çocukların hazır gıdalara yönelmesi gibi durumlar, onları da ister istemez farklı bir konuma taşır. Bilinen gıda ürünlerinin yanında her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte farklı gıda ürünleri de piyasaya sürülmektedir. Bu gibi durumlarda aile üyelerinden bilgi sahibi olan kişi, bu tarz ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi üzerinde üstünlük sahibi olabilmektedir. Yaptığı veya yapacağı araştırmalar ve edineceği bilgiler ile satın alma işleminin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceği konusunda son kararı verebilir. Eğer diğer aile üyeleri bu konuda bilgi ve fikir sahibi değillerse büyük bir olasılıkla karara uyma eğilimi sergileyeceklerdir.

Fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenler ile demografik değişkenlerin ailelerin gıda tüketim yapısını nasıl etkilediğini bilmek, çeşitli gıda, beslenme, gelir, tarımsal destekleme program ve politikalarının biçimlendirilerek değerlendirilmesinde gerek hükümet gerekse özel sektördeki politikacı ve planlamacılara yarar sağlayacaktır. Gıda endüstrisindeki yöneticiler ile pazarlamacılar, strateji ve planlama amacıyla bu çalışmadan sağlanacak bilgileri kullanabileceklerdir (Akbaş ve Boz, 2005: 121). Elde edilen bu bilgiler aynı zamanda esas unsur olan tüketicilerin ve bu bağlamda aile içi tüketimin şekillenmesinde önemli bir faktör olmakla birlikte, tüketim tercihlerini yapıp satın alma kararını veren üyeler açısından da son derece önemli birer referans oluşturmaktadır.

Kadının çalışma yaşamına katılıp evden uzaklaşması ve aile yapılarının değişimiyle birlikte gıda ürünlerini satın alma kararında farklılıkların oluştuğunu söylemek mümkün olsa da gıda gibi konularda kadınların ilk karar verici konumunda oldukları düşünülmektedir.

Aile üyelerinin dayanıklı tüketim ürünlerini satın alma kararlarındaki rolleri ile ilgili olarak yapılan bir ön araştırmaya göre, karar sürecinin aşamalarına ve değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterlerine göre kadın ve erkeğin rolleri şöyledir:

Erkeğin rolü ihtiyacın hissedilmesi aşamasında azken, kadının rolü oldukça fazladır. Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü oldukça fazlayken, bu aşamada kadının rolü azdır. Satın alma aşamasından önce gerçekleştirilen fiyat araştırması ve değerlemesinde de erkeğin rolü belirleyici nitelikte, kadının rolü ise azdır. Zaman açısından yapılan değerlemede erkek ve kadın birlikte karar vermektedir. Renk ve biçim gibi estetik özelliklerde kadının rolü fazla; kalite ve marka gibi konularda yapılan değerlemelerde de erkeğin rolünün fazla olduğu görülmektedir. Satın alma ve kullanma sonrası değerlemelerde ise kadın ve erkek değerlemeleri birlikte yapmaktadırlar (İslamoğlu, 1990: 21).

Ailenin tüketim davranışlarını analiz ederken, genel tüketim eğilimleri ile ürüne yönelik tüketim kalıpları arasında ayırım yapmak gerekir. Ürün, ailenin sadece bir ferdi tarafından tüketilebildiği gibi (sigara vb.), iki ya da daha fazla aile mensubu tarafından (sebze, meyve, otomobil vb.) veya aile üyeleri tarafından tüketilebilir (boya, halı vb.). Kişinin yaşının büyümesi hayattaki rollerinin artmasına, farklılaşmasına sebep olur. Örneğin, bekâr bir erkek evlendiğinde koca rolüne sahip olur, çocuğu olunca baba olur ve statüsü yeniden farklılaşır. Bu değişimlerin tüketim davranışlarıyla da doğrudan bağlantısı vardır (Panteleymonova, 2007: 52).

Küreselleşme ile birlikte gelişen, değişen, zorlaşan rekabet koşulları ve teknolojinin kaydettiği önemli gelişmeler, bütün işletmelerde olduğu gibi beyaz eşya sektörünü de etkilemektedir. Pazar payları araştırmalarında yerli üreticilerin hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Geçmişten gelen alışkanlıklar, servis ağı ve geniş dağıtım bunun sebepleri olarak gösterilebilir. Fakat günümüzde yabancı markaların bu konuda açığı hızla kapattıkları görülmektedir. Tüketicilerin harcamaları içerisinde yaşam kalitesini oluşturan dayanıklı tüketim ürünleri, küçük/büyük ev aletleri, beyaz eşya sektörü ve diğer elektrikli ev aletleri bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetler konusundaki algı düzeyleri, beklentileri ve tercih kriterleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak istatistik/ekonometri yöntemlerine başvurulmuştur. Son dönemlerde çok kriterli karar verme yöntemleri gibi matematiksel yöntemlere de başvurulduğu görülmektedir. Karar verme problemlerinde nicel ve nitel kriterlere dayalı çok kriterli karar verme yöntemleri, kolay uygulanabilen ve farklı problemler için ortak çözümler sunabilen yöntemlerdir. Özellikle ürün, iş gören ve işletme performansının belirlenmesi konuları ile

diğer performans karşılaştırmalarında sıkça kullanılmakta olsa da işletme uygulamalarında birçok problem çözümü için kullanıldığına dair örnekler de mevcuttur (Eleren, 2007: 48).

Gelişmiş batı ülkelerinde genç nüfusun tüm nüfus içindeki oranının az olması, yani göreli olarak yaşlı nüfusa sahip olmaları ve ev cihazlarının pek çoğunda haneye girme ve sahiplik oranlarının doygunluk noktasına yakın olmasından dolayı, beyaz eşya satışları büyük oranda yenileme alımları ve nispeten az sayıda da olsa yeni konutların yerleşime açılması sonucu yapılan ilk satın alımlara bağlıdır. Bu koşullar dikkate alındığında ekonominin istikrarlı bir seyir izlemesi durumunda ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Teknolojinin hızla artmasıyla beraber, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründeki markalar arasında da büyük bir rekabet söz konusudur. Firmaların yeniliklere ve teknolojik gelişime uyum sağlayabilmeleri onları başarılı olmalarını mümkün kılacaktır. Tüketiciler bir ürün grubunda çeşitli fonksiyonel özelliklere sahip birkaç alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda tüketiciler kendi ihtiyaçlarını gidermek için karar aşamasına gelecekler ve en büyük faydayı sağlayacak olan markayı tercih edeceklerdir. Bu bağlamda firmalar, kendilerine sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilmek için tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmalıdır. Gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri bakımından firmalar arasındaki rekabet tüketicilerin faydasına gelişme göstermektedir. Firmalar kendi ürünlerinin rekabetçilerinin ürünlerine göre üstün olduğunu göstererek, kendi ürünlerinin satın alınmasına yönelik sebepler yaratmaya çalışmaktadırlar. Firmalar kendi markalarının satın alınmasını ve bu satın alınmanın her ürün grubunda tekrarlanmasını isterler (Fırat ve Azmak, 2007: 252).

Beyaz eşya sektöründeki teknolojik gelişmeler, ürünün çevreye zarar vermemesi, satın alınabilecek düzeyde ucuz olması ve konforu arttırmasını mümkün kılmaktadır. İnsanların konfor isteminin gittikçe artması ürünlerin spesifikasyonlarına etki etmektedir. Öte yandan, tüketicilerin istedikleri özelliklere sahip ürünlere daha az ücret ödeme eğilimleri de belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla insanlara konfor sağlayıcı cihazlar olan beyaz eşya alanında yeni ve pahalı teknolojilerin kullanılması pek mümkün olamamaktadır. Hem çevreyi koruma duyarlılığının artması hem de elektronik komponentlerin özellikleri çoğalırken fiyatlarının düşmesi, sektördeki AR-GE faaliyetlerinin hızlanmasına neden olmaktadır (Çobanoğlu ve Vayvay, 2004: 27).

Beyaz eşya sektöründe; ürünlerin dayanıklılığı, kullanım kolaylığı, marka kalitesi ve satın alma sonrasında başvurulacak servis ağlarının yaygınlığı gibi unsurlar tüketicilerin tercihlerine büyük ölçüde etki etmektedir.

3.7. Ailede Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür İncelemesi

Ailelerde karar vermenin araştırılması, aile üyelerinin satın almada en etkili olanlarını belirlemek için önemlidir. Bazı ürünleri satın almada kadın en etkili olabilirken, diğerleri için de aile üyeleri satın alma işlemlerinin tamamını veya boyutlarını belirleyebilir. Aile kararlarında kadının katılımı diğer faktörlerin yanı sıra, esas olarak ailenin kadın rolüne yönelik tutumunun bir işlevidir.

Tarihsel olarak aile kararları, birçok tüketici araştırmacısının ve davranış bilimcisinin ilgisini çekmiştir. Aile, tüketici satın alma karar sürecinde karı-koca rollerini anlamak için dikkat odağı hâline gelmiştir. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin satın alınmasına ilişkin karı-koca satın alma karar verme rolleri alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Sheth (1974); pazarlamaya ilave olarak çeşitli disiplinlerdeki mevcut ampirik kanıtlara dayanarak ailelerin satın alma kararlarına ilişkin kapsamlı bir teori geliştirmeye çalışmaktadır. Asıl vurgu, ailelerin satın alma kararlarındaki ortak ve bağımsız belirleyici etkenler ile ortak kararlardaki anlaşmazlıkların uzlaştırılmasına ilişkin kavramsal bir çerçeve geliştirmektir.

Davis (1976); hane halkı karar alma süreçlerine ilişkin mevcut araştırmaları şu üç soru bağlamında gözden geçirmiştir: (1) Ekonomik kararlara hangi aile üyeleri dâhil olmaktadır? (2) Ailelerin karar alma süreçlerinin doğası nedir? (3) Kararların neticeleri, ailenin rol yapısındaki ve karar alma stratejilerindeki farklılardan etkilenmekte midir? Bu sorulara ilişkin sorun alanları ele alınmış ve tartışmaya, süreçler ve sonuçlardan ziyade karar rollerinin vurgulanması, karar etkisine ilişkin karşılaştırılmaz, yetersiz ölçütler ve pazarlama literatürünün tüketici davranışına ilişkin bireye dayalı modellerini tercih etmesi de dâhildir. Üç kısa yorum, bu araştırmanın özünü ortaya çıkarmaya çalışmıştır:

- Hane halkı kararları ve tüketim davranışlarına ilişkin incelemeler, tüketici araştırmacıları alanındaki geçici bir “moda” değildir. Bilakis tüketicilere toplu

hareket eden bir grup olarak odaklanılması, mevcut pek çok teori ve metodolojinin yeniden şekillendirilmesi anlamına gelir. Hane halkı karar alma süreçlerini konu alan araştırmalar, aile danışmanlığı, bilgi yayımlama ve pazarlama araştırması gibi diğer alanlar üzerinde etkili oldukları nispette değerlendirileceklerdir.

- Şimdiye kadar yapılan araştırmaların çoğunluğunda, aile üyelerinin rollerine ilişkin fazlasıyla kısıtlı bir bakış açısı benimsenmiştir. Vurgu çoğunlukla, kimin alışveriş yaptığı ve belirli ürün kategorileri arasında kimin karar verdiği üzerinedir. Ailelerin karar verme süreçlerini konu alan çalışmalarda, aslında karı-koca karar alma süreçleri konu olarak alınmıştır. Bilgi toplama, muhafaza, ürün kullanımı ve karar sonrası değerlendirme aşamalarında (çocuklar dâhil) hane halkı rollerine ve ürün tiplerine göre aile üyelerinin rollerine ilişkin pek az şey bilinmektedir. Hill ve Klein (1973) şöyle der: “Ailenin deneyimini kim değerlendirir, gelecekte kullanılması için bilgiyi kim muhafaza eder ve ihtiyaç doğduğunda muhafaza edilen bu bilgiden kim yararlanır gibi geçmiş deneyimlere ait geri besleme bilgilerinin ailenin kararlarını ne kadar ve nasıl etkilediği konularına hemen hemen hiç dikkat edilmemiştir.”
- Üçüncü ve son araştırma önceliği, sadece kimin müdahil olduğunu değil de ailelerin kararlarını nasıl aldıklarını keşfetme ihtiyacıdır. Son çözümlemede hane halkı karar alma sürecine ilişkin bir teori, yalnızca kim kazanıyor ya da kim karar veriyor gibi karar sonuçlarına odaklanarak oluşturulamaz. Bu yaklaşım, Sprey (1972) tarafından hem “tümüyle yetersiz” hem de “son derece uygunsuz” olarak tanımlanmıştır. Aile ilişkilerinin süreklilik gösteren doğası, tüketici tercihlerinin karşılıklı ilişki ile ailenin karşılaştığı maddi ve zamansal kısıtlamaları kendine özgü bir karar alma ortamı yaratır. Bu ortamın, hane halkının tüketimini ve tasarruflarını yönetme biçimi üzerindeki etkisi gelecekteki araştırmalar açısından önemli bir sorudur.

Qualls (1987); cinsiyet rollerindeki yönelimlerin ailelerin satın alma kararları üzerindeki etkisini inceler. Cinsiyet rolü yönelimi aile hane halkı etkisinin derecesi, tercihlerin uyumu, çatışmaların çözüm biçimi ile karar arasında nispeten kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Son olarak; aile içindeki ikili ilişkiler yerine teorik bir sistemik hane halkı ilişkiler ağı çerçevesinde bakıldığında hane halkı karar alma davranışının daha iyi

açıklandığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada, hem hane halkı karar alma davranışına ilişkin cinsiyet rolü yönelimi modeline hem de ailelerin karar alma biçimlerinin çok değişkenli teorik bir ağ bağlamında incelenmesine destek sağlar. İlave olarak, cinsiyet rolü yönelimi yapısının, piyasa yönelimli davranış bağlamındaki geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamaktadır. Elinizdeki çalışmanın öncelikli hedefi, modelin öne sürdüğü varsayımsal ilişkileri ya da bunların altında yatan teoriyi kanıtlamak ya da çürütmek değildir. Bu çalışmanın hedefi, esasen hane halkı karar alma davranışının temel unsurlarını bu konuya ilişkin anlayışımıza anlam katacak teorik bir yapı bağlamında ampirik olarak test etmek olmuştur. Bu araştırmada, hane halkı karar alma davranışı konusunda bir teori inşa etmek için gerekli olacak kanıtları sağlamayı hedefleyen gelecekteki çalışmaların geliştirilmesinde gizli değişken modellemenin ne kadar yararlı olduğunu göstermektedir.

Spiro (1983) yapmış olduğu araştırmada, satın alma kararlarıyla ilgili anlaşmazlıkların çözüme kavuşturulmasında karı kocalar tarafından kullanılan etkileme stratejilerini değerlendirir. Bireylerin karakterlerini ve eşin etkiyi kullanmasını etkileyen durumları da tespit eder. Sonuçlar sadece kullanılan etkinin yoğunluğunu değil, kullanılan etkileme stratejilerinin özgün birleşimi ya da karışımı da farklılık sergileyen farklı grupları birbirlerinden ayıran çeşitli sosyo-ekonomik ve yaşam döngüsü değişkenlerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, eşlerin çoğunun eşinin kendisini etkileme teşebbüslerine ilişkin algılarının birbirleriyle uyumlu olmadıklarını da göstermiştir.

Bazı durumlarda eşlerden hiçbirinin etkileme stratejilerinden çok fazla yararlanmadıkları da belirlenmektedir. Kadınlar ve kocalarının birbirlerinin kendilerini etkileme teşebbüslerine bakış açılarının farklı olduğu da tespit edilmiştir. Son olarak, diğerlerinden daha başarılı olduğu tespit edilmiş bir strateji karması da bulunamamıştır. Genç çiftlerin dayanıklı malları daha sık satın almalarından ötürü, bu çalışmada genç çiftler yönünde taraflılık vardır. Bu yüzden sonuçların genelleştirilmesi benzer demografik niteliklere sahip çiftlerle sınırlıdır. Bu araştırmada, sadece karı kocanın uzlaşmadıkları satın alma kararlarına odaklanılmıştır. Bu yüzden de bu araştırmada değerlendirilen kararlar, doğaları itibarıyla mutabakata değil uzlaşmaya dayalıdır. Araştırma, karı kocaların müşterek karar alma süreçlerinde doğan anlaşmazlıkları birbirlerini etkilemeye çalışarak çözüme kavuşturmalarına ilişkin ampirik bir değerlendirme sağlamaktadır.

Harry L. Davis, Benny P. Rigaux (1974) tarafından, karı kocaların karar alma sürecinin farklı aşamalarında uyguladıkları etki, Belçikalı aileler üzerinde her iki eşle de mülakat yapılarak oluşan bir kolaylık örneğinde 25 ekonomik karar üzerinden incelenmiştir. Analiz, karar alma süreci içinde evlilik rollerinde yaşanan değişimleri ve aileler içinde rollere yönelik uzlaşımın derecesini göz önüne almaktadır. Araştırmanın sonuçları, iletişim stratejilerinin yanı sıra hane halkı ekonomik davranışlarını konu alan araştırmalar dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu iki ana bulgu evlilikteki rollerin karar alma sürecinin farklı aşamalarının yanı sıra tüketim kategorilerine göre de farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir. Geçmişteki çalışmaların ürün niteliklerine göre rol farklılıkları gösterdiklerini anımsarsak, hane halkı ekonomik davranışlarının daha bütünlüklü bir şekilde anlaşılabilmesi için rol farklılaşmasının bu üç temelini eşzamanlı olarak inceleyebilecek verilere ihtiyaç olduğu ortaya çıkacaktır.

Christina K.C. Lee, Sharon E. Beatty (2002), aile yapısının ailelerin karar alma süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada özellikle de cinsiyet rolü yöneliminin ve kadının mesleki durumunun, ergenlerin ve ebeveynlerinin ailenin satın alma kararlarındaki etkilerinin miktarı üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada, ailedeki bütün üyelerin satın alma kararında sergiledikleri etki miktarını ölçmek için gözlemsel bir yöntem kullanılmıştır. Gözlemsel veriler, uyarılmış karar alma durumları esnasında kaydedilen aile içi etkileşimlerin videoteyp çözümlmelerinden derlenmiştir. Burada raporlanan sonuçlar, karşılaştırmalı kaynak katkısı teorisini desteklemektedir yani ailelerinin geçimine katkıda bulunan annelerin etkileri çok daha büyüktür. Aynı zamanda ergenlerin uyguladıkları etkinin miktarının ailelerindeki cinsiyet rolü yönelimine ve annelerinin mesleki durumuna bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Michael A. Belch, Laura A. Willis'in (2002) hazırladıkları çalışma, karı kocaların aile karar alma sürecindeki etkilerinin değerlendirilmesi konusunda büyük oranda 1970'ler ve 1980'lerde icra edilmiş çalışmalara dayanmaktadır. O dönemden bu yana, Amerikan ailelerinde çok derin değişiklikler yaşandı. Bu değişiklikler, hane halkının karar alma süreçlerinin doğasını etkilemiş olabilir. Bu erken dönem bulgularının günümüzde hâlâ genelliklerini koruyup korumadıklarını incelemek için hipotezler geliştirildi ve 458 erkek

ve kadından oluşan güncel bir örnekleme test edildi. Sonuçlar, kadının bütün karar alma alanlarında kazandığı etkinin artmasıyla birlikte, ailelerdeki karar alma süreçlerindeki rollerde kayda değer değişimler yaşandığına işaret etmektedir. Elde edilen veriler, pazarlamacıların bazı ürünler ve/veya hizmetlere ilişkin pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu değişikliklerin neden meydana gelmiş olabileceğine ilişkin olası teorik açıklamalar sunulmuştur.

Som Aditya Juyal ve M. P. Singh (2009) tarafından yapılan araştırmada, aile karar alma sürecinde cinsiyet rolü yöneliminin etkileri incelenmiştir. Beş farklı satın alma kararı değerlendirilerek, Uttrakhand'ın Dehradun bölgesindeki toplam 300 kadınla mülakat yapılmıştır. Kadınlarla yapılan mülakatlarda yapılandırılmış anketler kullanılmıştır. Aile tipi (geniş ya da çekirdek), yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesine bağlı olarak kadın rolünün yöneliminde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınların, kişisel olarak kullandıkları dayanıklı malların satın alma sürecinde ailece kullanılan dayanıklı mallara göre daha olumlu rolleri olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçta, kadının satın alma sürecindeki rolü ve karar verme becerisi ailelerinin tipi (geniş veya çekirdek), eğitim seviyesi, yaş, meslek ve gelir seviyesinden etkilenmektedir. Geniş aile ortamında yaşayan kadınlar, satın alma kararlarının yakın akrabaları üzerinde bırakacağı etkiyi daha çok düşünmektedirler. Endişeleri, eşlerinden daha yüksek bir önem taşıyan kayınvalide ve kayın pederlerinin sosyal ev kültürel rollerini desteklemektedir. Kadınların yaşı da satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda satın alma karar süreci ve ailede kadının satın alma davranışları konularında mevcut araştırmalar bulunmaktadır.

Nakip ve Yaraş (1999), Türk kadınlarının satın almadaki rollerini Engel, Kollat, Blackwell modeline göre incelemişlerdir. Çalışmada, Türk kadınlarının ailenin satın alma kararlarındaki rolü, belli ürün grupları ve kadının çalışma durumuna göre aile içerisindeki rol dağılımı bakımından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadının evi dışında gelir getiren bir işte çalışması aile içerisindeki statüsünü büyük ölçüde değiştirmiştir. Kadının çalışması ailenin satın alma kararlarındaki kadının ağırlığını arttırmıştır. Ailenin satın alma kararlarında çalışan kadınlar çalışmayan kadınlara oranla daha etkin bir rol üstlenmişlerdir.

Kayseri’de yapılan çalışma, az da olsa erkeğin aile içerisindeki ağırlığını koruduğunu ancak kadının aile içerisindeki rolünün artırdığını göstermiştir.

Erbil ve Pasinlioğlu (2004) tarafından hazırlanan çalışmada, ailede karar verme sürecinde kadının rolü belirlenmiştir. Çalışma, Ordu İli Doğum ve Çocuk Hastanesi’ne başvuran evli ve çalışmaya katılmayı kabul eden kadınlar üzerinde yapılmıştır. Ailede eşlerin birlikte karar verme oranı ortalama %42,8 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kadınların ve erkeklerin ailede tek başına karar verdikleri konulara bakıldığında, önemli konularda erkeklerin, daha az önemli konularda kadınların karar verdiği belirlenmiştir. Ayrıca sahip olunan çocuk sayısının ve cinsiyetinin kadının ailede karar vermeye katılımında önemli bir katkısının olmadığı görülmüştür.

Kitapçı ve Dört Yol’un (2009) Sivas ilinde yaptıkları çalışmada, aile satın alma karar süreci ele alınmış ve kadının değişen rolüne dikkat çekilmiştir. Geleneksel Türk aile yapısında, babanın satın alma kararında etkin olduğu saptanmıştır. Annenin etkin olduğu satın almalarda giyim, çocuk giyim, ev içerisindeki malzemeler gibi ürün grupları oluşturmuştur.

Cengiz (2009), satın alma kararlarında ailedeki eşlerden hangisinin daha etkili olduğunu Trabzon, Ankara, İzmir ve Diyarbakır’da yapmış olduğu alan araştırmasında ele almıştır. Satın almada gelir durumuna göre düşük gelir gruplarında kocanın baskın, orta ve yüksek gelir gruplarında ise müşterek ve kadının baskın olduğu sonucuna varılmıştır. İzmir ve Ankara’da yaşayan ailelerde ise satın alma davranışını kadının yönlendirdiği, Diyarbakır’da kocanın hâkim olduğu, Trabzon’da ise müşterek karar alındığı tespit edilmiştir.

Çetin (2016) yapmış olduğu çalışmada; üniversitede eğitim gören kadın öğrencilerin giysi seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaya ve satın alma davranışlarında markalara önem verme durumlarının, özellikleri ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan kadın öğrencilere göre, satın alacakları ürünün uygun fiyatlı olması beğenilir marka olma fikrinin önüne geçmiştir. Kadın tüketicilerin markalı bir ürünü en az 3-5 yıldan beri kullandıkları belirlenmiştir. Genç kadın tüketiciler yeni bir giysi satın alırken, kaliteli ve

uygun fiyata almaktadır. Kadın tüketicilerin ilk olarak alışveriş mağazalarını ve indirimli mağazalarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Özdemir ve Tokol (2008) ise kadınların kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar, dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından erkeklerden farklılığını incelemişlerdir. Genel olarak bu çalışmada ele alınan cinsiyetle ilgili farklılıkların dışında sosyo-demografik ve kültürel farklılıklar da kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazarlama çabalarına verecekleri tepkileri etkileyecektir. Ayrıca erkek ve kadınların hormon, beyin yapısı ve duyularının pazarlama karması unsurlarıyla ilişkileri farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalarla ayrı ayrı ortaya konulmuştur.

Günay ve Bener'in (2011) yaptıkları araştırma, Ankaralı evli kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde ailede temel sosyal ve ekonomik faaliyet alanlarını algılama biçimlerini belirlemektedir. Çalışmada kadınların yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, ailelerinin aylık gelir düzeyleri farklılık göstermemiştir.

Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen'in (2016) hazırladıkları "Kadın, Erkek Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi" adlı çalışmada, hediye satın alma davranışında cinsiyetlerin ve cinsiyet kimliği rollerinin etkisi araştırılmıştır. Çalışma, kadınlarla erkeklerin hediye satın alma davranışlarının farklılaştığını, kadınların hediyeye daha çok önem verdiklerini ve erkeklerden daha çok hediye satın aldıklarını göstermiştir. Araştırmaya katılan cinsiyet kimliği rollerine göre kümelere ayrılmış ve androjenler, belirsizler ve feminenler olmak üzere üç küme elde edilmiştir. En az hediye satın alan küme belirsizler kümesi iken, en çok hediye satın alan küme androjenler kümesidir.

Aygün ve Kazan'ın (2008) İstanbul'da yaptıkları bu çalışmada, aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlere olan etkileri incelenmiştir. Aile üyelerinin etkileri, satın alma karar süreçleri ve ürünün türlerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Aile üyelerinin etkilerinin ürün türüne ve süreçlerine göre nasıl farklılaştığı bulgular içinde detaylı olarak tartışılmıştır. Anne-baba ve çocukların etkilerinin ayrı ayrı ve birlikte nasıl gerçekleştiğine ışık tutan bu sonuçlar, stratejik kararların alınmasına özellikle Türk ailelerinde satın alma karar yapılarının nasıl oluştuğunu bilme ihtiyacı duyan pazarlama yöneticileri için önemli bilgiler sunulmuştur.

Özbek ve Koç (2009) yaptığı araştırmada, dayanıklı mallar için satın alma kararının verilmesi aşamasında kırsal ve kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan aileler arasında bireyler ve bu bireylerin rolleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Kırsal bölgelerde yaşayan aileler çoğunlukla imalatçı firma ve bayilerden alışveriş yapmaktadır. Kentlerde ise, imalatçılar, bayiler ve departmanlı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar.

Satın alma karar süreci ve ailede kadının satın alma davranışları ile ilgili Kazakistan'da yapılan çalışmalarda vardır.

Potluri, Abikayeva, Usmanova ve Challagundla'nın (2014) Kazak kadın tüketici davranışı üzerinde Almatı şehrinde yapmış oldukları çalışmada, Kazak kadınların dört farklı yaş grubunda harcama alışkanlıkları ve satın alma tercihleri olduğu ortaya konulmuştur.

Vural ve Güllü (2017), Güney Kazakistan'ın üç şehrinde (Shymkent, Türkistan ve Kentav) ikamet eden ailelerin satın alma kararlarında kadının rolünü incelemişlerdir. Bu çalışmada, Kazak ailelerinde kadınların satın almadaki rolüne ilişkin sonuçları ortaya koymuşlardır. Ailelerin sosyo-demografik özelliklerinde genellikle ailelerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, kalabalık aileler olarak yaşadıkları, kadınların iş hayatında etkin olarak rol aldıkları tespit edilmiştir.



4. AİLELERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALINMASI SÜRECİNDE KADINLARIN ROLÜ VE KAZAKİSTAN'A YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kazakistan'da günümüzde hızla değişim gösteren ekonomik koşullar ve yoğun rekabet ortamı işletmelerin pazarlama konusunda dikkatli bir şekilde müşteri analizi yapmalarını gerektirmektedir. Bu çalışmada Kazak Ailelerinin Beyaz Eşya Satın alınması Sürecinde Kadınların Rolü araştırılmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, Kazak ailelerin beyaz eşya satın alma karar aşamalarında farklı demografik yapılara göre kadının rolünün belirlenmesidir. Beyaz eşya ürünlerinin satın alma sürecinin değişik aşamalarındaki rol dağılımını gözler önüne sermektir. Kazakistan'da müşterilerin karar süreçleri ile ilgili yapılmış bir tez çalışması bulunamadığından çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın çalışma evreni olarak, Kazakistan'ı dört bölgeye ayırarak (Kuzey, Güney, Doğu ve Batı olarak) beyaz eşya satan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan Kazak aileler dâhil edilmiştir. Araştırmada zaman sınırlamasını azaltmak ve anketlerin geri dönüş oranının yüksek olmasını sağlamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 01 Haziran 2018 ile 30 Haziran 2018 tarihleri arasında ve özellikle alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu hafta içi akşam ve hafta sonunda gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma beyaz eşya tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, belirlenen bir ay süre içinde ankete katılan cevaplayıcı sayısı 720 kişidir. Yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen anket formları kontrol edilerek alınmıştır. Ancak yine de 18 cevaplayıcının doldurduğu anket formu kullanılmayacak şekilde eksik veya hatalı olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 702'dir. Bu rakama göre, anketlerin geriye dönüş oranı %97,5'i olarak gerçekleşmiştir.

4.4. Anket Formu ve Ölçüm

Satın alma kararı, ailenin ilgi, bilgi ve beceri farklılığından hem sosyo-ekonomik faktörlerinden dolayı, her aşamada aile üyelerinin etki ve katılımları farklı olarak oluşan bir süreçtir. Anket soru formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ihtiyacın duyulması, ikinci bölümde alternatiflerin belirlenmesi, üçüncü bölümde alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncü bölümde satın alma kararı ve satın alma, beşinci bölümde de satın alma sonrası değerlemeye ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Soru formunda kullanılan değişkenlerin tümü, 1-Tamamen katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılmıyorum arasındaki 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Araştırmada, satın alma kararına yönelik 54 sorudan oluşmaktadır. Çalışma bu aşamaları dikkate alarak kadınların rollerinin ne olduğunu analiz edilmektedir.

4.5. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir.

H₁: Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin yaşadığı bölgelere göre kadının rolü değişmektedir.

H₂: Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin aylık ortalama gelir miktarına göre kadının rolü değişmektedir.

H₃: Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle yaş grupları arasında kadının rolü değişmektedir.

H₄: Ailenin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ödeme şekillerine göre kadının rolü değişmektedir.

H₅: Ailenin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle marka açısından kadının rolü değişmektedir.

H₆: Ailenin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kalite açısından kadının rolü değişmektedir.

H7: Ailenin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle fiyat açısından kadının rolü değişmektedir.

4.6. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar

Belirlenen araştırma konusu kapsamında geniş bir literatür taraması yapılmış olup, kullanılacak değişkenleri en iyi şekilde ortaya koyacak ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen ölçekler Kazakça'ya ve Rusça'ya çevrilerek anket formu oluşturulmuştur. Soruların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek;

1. Tamamen Katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Kararsızım
4. Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum; ifadelerinden oluşmaktadır.

Likert derecelemesinin en üst tarafı, bütün gözetim yöntemlerinde kullanılabilirliğidir. Gerçekten de yüz yüze görüşmede, telefon ve postayla ankette de Likert derecelemesine cevap vermek rahat görünmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 191). Anket formunun, sayı, tasarım ve uygulama yönüyle genel kabul gören kurallara ve formata uygun olmasına özen gösterilmiştir. Söz konusu ölçek daha önce yapılan çalışmada da kullanılmıştır (Can, P. 2006: 78-81).

4.7. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Ankette satın alma süreci beş aşamadan oluşup ayrı ayrı cümlelerle ifade edilmiştir. Bu ifadelerin toplamı 54 cümleden oluşmaktadır. Diğer taraftan her aşamaya isabet eden ifade sayısı en fazla 14 olup, satın alma sonrası değerlendirmeyi kapsamaktadır. Bütün aşamaları kapsayan 54 ifade faktör analizine tabi tutulduğunda muhtemelen modelimizde yer alan beş alt faktöre indirgenecektir. Onun için bütün ifadeleri içeren faktör analizi uygulanmamıştır. Diğer taraftan beş satın alma aşamasında farklı sayıda ifade yer almış olup en fazla son aşamada bu ifade yer almıştır. Her aşamada yer alan ifadeler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulduğunda da bir veya en fazla iki faktöre düşeceğinden, her aşama

için ayrı ayrı faktör analizi uygulamasından vazgeçilmiş ve her aşamada yer alan ifadeler doğrudan istatistiksel analizlerde kullanılmıştır.

Verilen analizinde öncelikle anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ve arkasından güvenilirlik testine yer verilmiştir. Tezin amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır.

MANOVA analizi, tek faktörlü çokluvaryansta ikiden fazla bağımlı değişken kullanabileceğimizi göstermiştir. Bağımlı değişken sayısını arttırabildiğimiz gibi, bağımsız değişken sayısını da arttırmak mümkündür. Tabi ki, faktör sayısı arttıkça faktör düzeyleri de farklı boyutlarda artacak ve model giderek karmaşıklaşacaktır. Onun için faktör sayısının arttırılması makul bir düzeye kadar olmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 493).

4.8. Örnek Kütlenin Demografik Analizler

Ankette katılanların demografik özelliklerine ait bilgiler sıklık tabloları ve oranı dağılım şekilleri aracılığıyla aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Kazakistan'da yaşayanların bölge ile ilgili frekansları

Kazakistan Bölgesi	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Kuzey Kazakistan	174	24.8	24.8
Güney Kazakistan	185	26.4	51.1
Doğu Kazakistan	169	24.1	75.2
Batı Kazakistan	174	24.8	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.1'de görüldüğü gibi ankete cevap veren kişilerin 174'ü Kuzey Kazakistan, 185'i Güney Kazakistan, 169'u Doğu Kazakistan ve 174'ü ise Batı Kazakistan'dan oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki oran dağılımları sırasıyla %24,8, %26,4, %24,1 ve %24,8'dir.

Çizelge 4.2. Kazakistan’da oturduğu yer ile ilgili frekansı

Oturduğu Yer	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Kentsel	413	58.8	58.8
Kırsal	289	41.2	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.2’de görüldüğü gibi ankete katılanların %58,8’i kentsel ve %41,2’i ise kırsal bölgede yaşamaktadır.

Çizelge 4.3. Cinsiyetle ilgili frekansı

Cinsiyet	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Erkek	306	43.6	43.6
Kadın	396	56.4	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.3’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin 306’ı erkek ve 396’sı ise kadından oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler dağılımları sırasıyla %43,6 ve %56,4’tür.

Çizelge 4.4. Yaşla ilgili frekansı

Yaş	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Genç (- 30 yaş)	184	26.2	26.2
Olgun (30-35 yaş)	155	22.1	48.3
Az Yaşlı (36-45 yaş)	217	30.9	79.2
Yaşlı (45+ yaş)	146	20.8	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.4’te görüldüğü üzere anketi cevaplayan bireylerin %26,2’si genç (- 30 yaş) yaş grubuna girerken, %22,1’i olgun (30-35 yaş) yaş grubuna, %30,9’u az yaşlı (36-45 yaş) yaş grubuna ve %20,8’i da yaşlı (45+ yaş) yaş grubuna girmektedir.

Çizelge 4.5. Medeni durumla ilgili frekansı

Medeni Durum	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Evli	463	66.0	66.0
Bekâr	239	34.0	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.5'te görüldüğü gibi ankete cevap veren kişilerin 463'ü evli ve 239'u bekârdan oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki oran dağılımları sırasıyla %66,0 ve %34'tür.

Çizelge 4.6. Evlilik süresi ile ilgili frekansı

Evlilik Süresi	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Bekâr	183	26.1	26.1
Genç Evliler (1-7 yıllar arası)	183	26.1	52.1
Orta Evliler (8-15 yıllar arası)	193	27.5	79.6
Yaşlı Evliler (16-46 yıllar arası)	143	20.4	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.6'da görüldüğü üzere anketi cevaplayan bireylerin %26,1'i bekâr grubuna girerken, %26,1'i genç evliler 1-7 yıllar arası grubuna, %27,5'i orta evliler 8-15 yıllar arası grubuna ve %20,4'ü ise yaşlı evliler 16-46 yıllar arası grubuna girmektedir.

Çizelge 4.7. Ailede kişi sayısı ile ilgili frekansı

Ailede Kişi Sayısı	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Kalabalık Olmayan Aileler (1-3)	241	34.3	34.3
Orta Kalabalık Aileler (4)	210	29.9	64.2
Kalabalık Aileler (5-9)	251	35.8	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere ankete katılanların %34,3'ü kalabalık olmayan aileler (1-3 kişi sayısı) grubuna girerken, %29,9'u orta kalabalık aileler (4 kişi) grubuna ve %35,8'i ise kalabalık aileler (5-9 kişi) grubuna girmektedir.

Çizelge 4.8. Eğitim durumu ile ilgili frekansı

Eğitim Durumu	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Lise ve Altı	169	24.1	24.1
Üniversite	305	43.4	67.5
Lisans Üstü	228	32.5	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.8’de görüldüğü üzere bireylerin %24,1’i lise ve onun altı (ilk okul, orta okul ve lise), %43,4’ü üniversite ve %32,5’i ise lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Çizelge 4.9. Meslek ile ilgili frekansı

Meslek	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Öğrenci	108	15.4	15.4
İşçi	147	20.9	36.3
Memur	255	36.3	72.6
Diğer	192	27.4	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.9’da görüldüğü üzere meslek gruplarına göre %15,4’ü öğrenci, %20,9’ü işçi, %36,3’ü memur ve %27,4’ü diğerden (emekli, işsiz, esnaf/tüccar) oluşmaktadır.

Çizelge 4.10. Gelir durumu ile ilgili frekansı

Gelir Düzeyi (Bin TENGE)	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Dar Gelirli (-100)	176	25.1	25.1
Orta Gelirli (101-150)	178	25.4	50.4
Orta Üstü Gelirli (151-250)	184	26.2	76.6
Yüksek Gelirli (251 +)	164	23.4	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.10’da görüldüğü gibi bireylerin %25,1’i gelir düzeylerini dar gelirli (-100000 Tenge) olarak değerlendirirken, %25,4’ü orta gelirli (101000- 150000 Tenge) olarak değerlendirmektedir. Buna karşın kişilerin %26,2’i orta üstü gelirli (151000 – 250000 Tenge) ve %23,4’ü yüksek gelirli (251000 +Tenge) olarak değerlendirmektedir (Araştırmanın yapıldığı tarihte 1 TL = 80 Tenge, 1 Dolar = 325 Tenge).

Çizelge 4.11. Ödeme şekli ile ilgili frekansı

Ödeme Şekli	Frekans	%	Birikimli Oranı (%)
Peşin	371	52.8	52.8
Taksit	331	47.2	100.0
Toplam	702	100.0	

Çizelge 4.11’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların 371’i peşin ödemeye ve 331’i ise taksitli ödemeye uygun görmektedir. Bunların oran dağılımları sırasıyla %52,8 ve %47,2’dir.

4.9. Güvenirlik Testi

Bütün Likert ölçekli ifadelerin güvenirlik testi yapıldıktan sonra Cronbach's Alpha katsayısının 0,846 çıkması örnek hacminin yeterliliğini ve herhangi bir ifadenin çıkarılmasının gerekli olmadığını göstermektedir. Ayrıca Hotelling's T-kare testinin de 0,00 düzeyinde anlamlı çıkması güvenirlik analizinin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Modelde yer alan satın alma karar aşamalarını ölçen Likert ölçekli ifadelerin ayrı ayrı güvenirlik testleri de yapılmıştır. Öncelikle 8 ifadeden oluşan *ihtiyaç duyulma* aşaması için Cronbach's Alpha katsayısı 0,67 olarak bulunmuş ve Hotelling's T-kare testi de 0,00 anlamlık düzeyinde geçerli bulunmuştur.

12 ifadeden oluşan *alternatif belirlenmesi* aşaması için Cronbach's Alpha katsayısı 0,69 olarak bulunmuş ve Hotelling's T-kare testi de 0,00 anlamlık düzeyinde geçerli bulunmuştur.

Diğer taraftan 12 ifadeden oluşan *alternatif değerlendirilmesi* aşaması için Cronbach's Alpha katsayısı 0,74 olarak bulunmuş ve Hotelling's T-kare testi de 0,00 anlamlık düzeyinde geçerli bulunmuştur.

Satın alma kararı ve satın alma aşamalarının güvenirliğini test eden analizde ise 8 ifade analizi dâhil edildiğinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,36 olarak bulunmuştur. Sırasıyla '*Ürünü mağazaya giderek satın almada eşim/akrabalarım etkilidir*', '*Alternatifleri değerlendirirken uzun süre tereddüt etmeden hemen karar veririm*', '*Satın almak istediğim ürünün mağazada bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım*' ve '*Alternatifleri değerlendirdikten sonra son kararı genelde kendim veririm*' analizden düşürülerek Cronbach's Alpha katsayısı 0,495'e kadar yükseltilebilmiştir. Ayrıca Hotelling's T-kare testi de 0,00 düzeyinde geçerli bulunmuştur.

Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının güvenirliğini test eden analizde ise 14 ifade analizi dâhil edildiğinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,461 olarak bulunmuştur. Sırasıyla '*Satın aldığım üründen tatmin olmazsam uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmam*', '*Satın aldığım üründen tatmin olmazsam vaktim olmadığı için*

şikâyet yollarına başvurmam, *'Satın aldığım üründen tatmin olmazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam*, *'Satın aldığım üründen tatmin olmazsam ne yapacağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam*' ve *'Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem*' analizden düşürülerek Cronbach's Alpha katsayısı 0,604'e kadar yükseltilebilmiştir. Ayrıca Hotelling's T-kare testi de 0,00 düzeyinde geçerli bulunmuştur.

4.10. Bulgular

Tümü beş (5) basamaklı Likert tipinde olan ve daha önce geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış olan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan sorulardan elde edilen veriler SPSS 25.0 for Windows adlı istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir.

4.10.1. Cinsiyet-Yaşanan Bölge İlişisine Dayalı Analiz

Birinci hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin yaşadıkları bölgelere göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + yaşanan bölge) MANOVA analizinde bir fark gözlenmemiştir. Çünkü çizelge 4.12'de çok değişkenli testinde görüldüğü gibi hem bölgeler arası hem de cinsiyetlere göre Hotelling's T-kare testinin değeri 0,698 ve 0,398 düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilerek ve kadın ile erkeğin yaşadıkları bölgelere göre satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiğini ve rollerinin eşit olduğunu kanıtlamaktadır.

Çizelge 4.12. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin yaşadıkları bölgelere göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

Etki		Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	.977	5934.991 ^b	5.000	693.000	.000
	Wilks' Lambda	.023	5934.991 ^b	5.000	693.000	.000
	Hotelling's Trace	42.821	5934.991 ^b	5.000	693.000	.000
	Roy's Largest Root	42.821	5934.991 ^b	5.000	693.000	.000
Kazakistan Bölgesi	Pillai's Trace	.017	.782	15.000	2085.000	.699
	Wilks' Lambda	.983	.782	15.000	1913.469	.699
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>.017</i>	<i>.783</i>	<i>15.000</i>	<i>2075.000</i>	<i>.698</i>
	Roy's Largest Root	.014	1.896 ^c	5.000	695.000	.093
Cinsiyet	Pillai's Trace	.007	1.032 ^b	5.000	693.000	.398
	Wilks' Lambda	.993	1.032 ^b	5.000	693.000	.398
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>.007</i>	<i>1.032^b</i>	<i>5.000</i>	<i>693.000</i>	<i>.398</i>
	Roy's Largest Root	.007	1.032 ^b	5.000	693.000	.398

4.10.2. Cinsiyet-Aylık Ortalama Gelir İlişkisine Dayalı Analiz

İkinci hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin aylık ortalama gelir miktarına göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + gelir düzeyi) MANOVA analizinde bir fark gözlenmemiştir. Çünkü çizelge 4.13'te çok değişkenli testinde görüldüğü gibi hem aylık gelir miktarları arası hem de cinsiyetlere göre Hotelling's T-kare testinin değeri 0,136 ve 0,449 düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilerek ve kadın ile erkeğin aylık gelir miktarlarına göre satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiğini ve rollerinin farksız olduğunu kanıtlamaktadır.

Çizelge 4.13. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin gelir düzeylerine göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

Etki		Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	.977	5884.674 ^b	5.000	693.000	.000
	Wilks' Lambda	.023	5884.674 ^b	5.000	693.000	.000
	Hotelling's Trace	42.458	5884.674 ^b	5.000	693.000	.000
	Roy's Largest Root	42.458	5884.674 ^b	5.000	693.000	.000
Gelir Düzeyi	Pillai's Trace	.030	1.400	15.000	2085.000	.138
	Wilks' Lambda	.970	1.403	15.000	1913.469	.137
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>.030</i>	<i>1.405</i>	<i>15.000</i>	<i>2075.000</i>	<i>.136</i>
	Roy's Largest Root	.023	3.253 ^c	5.000	695.000	.007
Cinsiyet	Pillai's Trace	.007	.948 ^b	5.000	693.000	.449
	Wilks' Lambda	.993	.948 ^b	5.000	693.000	.449
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>.007</i>	<i>.948^b</i>	<i>5.000</i>	<i>693.000</i>	<i>.449</i>
	Roy's Largest Root	.007	.948 ^b	5.000	693.000	.449

4.10.3. Cinsiyet-Yaş Grubu İlişkisine Dayalı Analiz

Üçüncü hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin yaş gruplarına göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + yaş grubu) MANOVA analizinde bir fark gözlenmemiştir. Çünkü çizelge 4.14'te çok değişkenli testinde görüldüğü gibi hem yaşlar arası hem de cinsiyetlere göre Hotelling's T-kare testinin değeri 0,266 ve 0,447 düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla H₃ hipotezi reddedilerek ve kadın ile erkeğin yaş gruplarına göre satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiğini ve rollerinin eşit olduğunu kanıtlamaktadır.

Çizelge 4.14. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin yaş gruplarına göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

	Etki	Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,977	5762,095 ^b	5,000	693,000	,000
	Wilks' Lambda	,023	5762,095 ^b	5,000	693,000	,000
	Hotelling's Trace	41,574	5762,095 ^b	5,000	693,000	,000
	Roy's Largest Root	41,574	5762,095 ^b	5,000	693,000	,000
Yaş Grubu	Pillai's Trace	,026	1,199	15,000	2085,000	,265
	Wilks' Lambda	,975	1,198	15,000	1913,469	,265
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,026</i>	<i>1,197</i>	<i>15,000</i>	<i>2075,000</i>	<i>,266</i>
	Roy's Largest Root	,016	2,166 ^c	5,000	695,000	,056
Cinsiyet	Pillai's Trace	,007	,952 ^b	5,000	693,000	,447
	Wilks' Lambda	,993	,952 ^b	5,000	693,000	,447
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,007</i>	<i>,952^b</i>	<i>5,000</i>	<i>693,000</i>	<i>,447</i>
	Roy's Largest Root	,007	,952 ^b	5,000	693,000	,447

4.10.4. Cinsiyet-Ödeme Şekli İlişkisine Dayalı Analiz

Dördüncü hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin ödeme şekillerine göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + ödeme şekli) MANOVA analizinde bir fark gözlenmemiştir. MANOVA testinde cinsiyetin anlamsız ancak ödeme şekillerinin anlamlı çıkması, farkın ödeme şekilleri arasında nasıl bir farklılık gösterdiğini anlamak için, cinsiyeti modelden çıkararak, tek faktörlü çoklu varyans analizini kullanmak gerekmiştir.

Çizelge 4.15. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin ödeme şekillerine göre kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

Etki		Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,977	5942,650 ^b	5,000	695,000	,000
	Wilks' Lambda	,023	5942,650 ^b	5,000	695,000	,000
	Hotelling's Trace	42,753	5942,650 ^b	5,000	695,000	,000
	Roy's Largest Root	42,753	5942,650 ^b	5,000	695,000	,000
Ödeme Şekli	Pillai's Trace	,026	3,688 ^b	5,000	695,000	,003
	Wilks' Lambda	,974	3,688 ^b	5,000	695,000	,003
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,027</i>	<i>3,688^b</i>	<i>5,000</i>	<i>695,000</i>	<i>,003</i>
	Roy's Largest Root	,027	3,688 ^b	5,000	695,000	,003

Anlamlı çıkan satın alma aşamaları itibariyle ödeme şekillerinin aritmetik ortalamaları aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.16. Ödeme şekilleri tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması

Satın Alma Aşamaları	Ödeme Şekli	Aritmetik Ortalama
İhtiyacın Duyulması	Peşin	2,987
	Taksit	2,789
Alternatiflerin Belirlenmesi	Peşin	2,726
	Taksit	2,628
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Peşin	2,540
	Taksit	2,488
Satın Ama Kararı ve Satın Alma	Peşin	2,889
	Taksit	2,848
Satın Alma Sonrası Değerleme	Peşin	2,812
	Taksit	2,758

Çizelgeden de görüldüğü gibi her beş aşamada da peşin ödemenin ortalaması taksitle ödemeden daha yüksek çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Kazakistan toplumunda muhtemelen bankacılık sektörü geliştikçe kredi kartı sistemi daha da yaygınlaşarak kredi satışlar da artacaktır.

4.10.5. Cinsiyet-Marka İlişisine Dayalı Analiz

Beşinci hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin markaya göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + marka) MANOVA analizinde bir bütün olarak bir fark gözlenmiştir.

Çizelge 4.17. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin marka açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

	Etki	Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,970	4497,806 ^b	5,000	694,000	,000
	Wilks' Lambda	,030	4497,806 ^b	5,000	694,000	,000
	Hotelling's Trace	32,405	4497,806 ^b	5,000	694,000	,000
	Roy's Largest Root	32,405	4497,806 ^b	5,000	694,000	,000
Marka	Pillai's Trace	,106	7,760	10,000	1390,000	,000
	Wilks' Lambda	,896	7,821 ^b	10,000	1388,000	,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,114</i>	<i>7,882</i>	<i>10,000</i>	<i>1386,000</i>	<i>,000</i>
	Roy's Largest Root	,090	12,528 ^c	5,000	695,000	,000
Cinsiyet	Pillai's Trace	,007	,938 ^b	5,000	694,000	,456
	Wilks' Lambda	,993	,938 ^b	5,000	694,000	,456
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,007</i>	<i>,938^b</i>	<i>5,000</i>	<i>694,000</i>	<i>,456</i>
	Roy's Largest Root	,007	,938 ^b	5,000	694,000	,456

Çünkü model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak cinsiyet itibariyle bu fark görünmezken, marka seçenekleri itibariyle fark 0,000 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir (F Değeri: 7,882).

Çizelge 4.18. Anlamlı çıkan marka seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları

Satın Alma Aşamaları	Marka Önem Derecesi	Standardize Edilmiş	Anlamlılık Düzeyi
İhtiyacın Duyulması	1 2	,4997	,000
	1 3	,4414	,000
	2 3	,0583	,307
Alternatiflerin Belirlenmesi	1 2	,3461	,000
	1 3	,2484	,000
	2 3	,0976	,031
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1 2	,3217	,000
	1 3	,1943	,001
	2 3	,1274	,004
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1 2	,1891	,039
	1 3	,0877	,282
	2 3	,1015	,115
Satın Alma Sonrası Değerleme	1 2	,2650	000
	1 3	,2902	,000
	2 3	,0252	,599

Çizelge 4.18’de görüldüğü gibi satın almanın birinci aşaması olan *ihtiyaç duyulma* safhasında birinci derecede marka tercihi ile ikinci derecede ve birinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık ikinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında birinci derecede marka tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark vardır.

Satın almanın üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* safhasında birinci derecede marka tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark vardır.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında birinci derecede marka tercihi ile ikinci derecede marka tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık birinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında birinci derecede marka tercihi ile ikinci derecede ve birinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık ikinci derecede marka tercihi ile üçüncü derecede marka tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Çizelge 4.19. Marka tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması

Satın Alma Aşamaları	Marka Önem Derecesi	Aritmetik Ortalama
İhtiyacın Duyulması	1	3,29
	2	2,79
	3	2,85
Alternatiflerin Belirlenmesi	1	2,92
	2	2,57
	3	2,67
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1	2,72
	2	2,40
	3	2,52
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1	2,97
	2	2,79
	3	2,89
Satın Alma Sonrası Değerleme	1	3,04
	2	2,77
	3	2,75

Çizelge 4.19’de görüldüğü gibi satın almanın birinci aşaması olan *ihtiyaç duyulma* safhasında birinci marka tercihinin ortalaması (3,29), ikinci marka tercih ortalamasından (2,79) ve üçüncü marka tercih ortalamasından (2,85) daha yüksektir. Yani, *ihtiyaç duyulma* aşamasında birinci derecede marka tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını

varsayarak, *ihtiyaç duyulma* aşamasında birinci derecede marka tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki marka tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında birinci marka tercihinin ortalaması (2,92), ikinci marka tercih ortalamasından (2,57) ve üçüncü marka tercih ortalamasından (2,67) daha yüksektir. Yani, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında birinci derecede marka tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında birinci derecede marka tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki marka tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* safhasında birinci marka tercihinin ortalaması (2,72), ikinci marka tercih ortalamasından (2,40) ve üçüncü marka tercih ortalamasından (2,52) daha yüksektir. Yani, *alternatiflerin değerlendirilmesi* aşamasında birinci derecede marka tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *alternatiflerin değerlendirilmesi* aşamasında birinci derecede marka tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki marka tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında birinci marka tercihinin ortalaması (2,97), ikinci marka tercih ortalamasından (2,79) daha yüksektir. Yani, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında birinci derecede marka tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını

varsayarak, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında birinci derecede marka tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki marka tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında birinci marka tercihinin ortalaması (3,04), ikinci marka tercih ortalamasından (2,77) ve üçüncü marka tercih ortalamasından (2,75) daha yüksektir. Yani, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında birinci derecede marka tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında birinci derecede marka tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki marka tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Bu analizin sonucunda diyebiliriz ki, beyaz eşya satın almasında markanın birinci derece yer alması, satın alma aşamaların hepsinde en önemli unsur olarak tespit edilmiştir.

4.10.6. Cinsiyet-Kalite İlişisine Dayalı Analiz

Altıncı hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin kaliteye göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + kalite) MANOVA analizinde bir fark gözlenmiştir.

Çizelge 4.20. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin kalite açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

Etki		Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,919	1585,164 ^b	5,000	694,000	,000
	Wilks' Lambda	,081	1585,164 ^b	5,000	694,000	,000
	Hotelling's Trace	11,420	1585,164 ^b	5,000	694,000	,000
	Roy's Largest Root	11,420	1585,164 ^b	5,000	694,000	,000
Kalite	Pillai's Trace	,179	13,661	10,000	1390,000	,000
	Wilks' Lambda	,829	13,684 ^b	10,000	1388,000	,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,198</i>	<i>13,707</i>	<i>10,000</i>	<i>1386,000</i>	<i>,000</i>
	Roy's Largest Root	,125	17,360 ^c	5,000	695,000	,000
Cinsiyet	Pillai's Trace	,007	,942 ^b	5,000	694,000	,453
	Wilks' Lambda	,993	,942 ^b	5,000	694,000	,453
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,007</i>	<i>,942^b</i>	<i>5,000</i>	<i>694,000</i>	<i>,453</i>
	Roy's Largest Root	,007	,942 ^b	5,000	694,000	,453

Çünkü model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak cinsiyet itibariyle bu fark görünmezken, kalite seçenekleri itibariyle fark 0,000 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir (F Değeri: 13,707).

Çizelge 4.21. Anlamlı çıkan kalite seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları

Satın Alma Aşamaları	Kalite Önem Derecesi		Standardize Edilmiş	Anlamlılık Düzeyi
İhtiyacın Duyulması	1	2	,0900	,104
	1	3	,0241	,863
	2	3	,0660	,647
Alternatiflerin Belirlenmesi	1	2	,1821	,000
	1	3	,4406	,000
	2	3	,6228	,000
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1	2	,1281	,003
	1	3	,0802	,452
	2	3	,2084	,059
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1	2	,2972	,000
	1	3	,6139	,000
	2	3	,3167	,040
Satın Alma Sonrası Değerleme	1	2	,3162	,000
	1	3	,0529	,636
	2	3	,3691	,001

Çizelge 4.21’de görüldüğü gibi satın almanın birinci aşaması olan *ihtiyaç duyulma* safhasında birinci derecede kalite tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında birinci derecede kalite tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark vardır.

Satın almanın üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* safhasında birinci derecede kalite tercihi ile ikinci derecede kalite tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık birinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında birinci derecede kalite tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark vardır.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında birinci derecede kalite tercihi ile ikinci derecede ve ikinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık birinci derecede kalite tercihi ile üçüncü derecede kalite tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Çizelge 4.22. Kalite tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması

Satın Alma Aşamaları	Kalite Önem Derecesi	Aritmetik Ortalama
İhtiyacın Duyulması	1	2,87
	2	2,96
	3	2,89
Alternatiflerin Belirlenmesi	1	2,65
	2	2,83
	3	2,20
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1	2,48
	2	2,61
	3	2,40
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1	2,77
	2	3,07
	3	3,38
Satın Alma Sonrası Değerleme	1	2,71
	2	3,02
	3	2,64

Çizelge 4.22’de görüldüğü gibi satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında ikinci kalite tercihinin ortalaması (2,83), birinci kalite tercih ortalamasından (2,65) ve üçüncü kalite tercih ortalamasından (2,20) daha yüksektir. Yani, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında kalite tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında ikinci derecede kalite tercihinin, birinci ve üçüncü derecedeki kalite tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* safhasında ikinci kalite tercihinin ortalaması (2,61), birinci kalite tercih ortalamasından (2,48) daha yüksektir. Yani, *alternatiflerin değerlendirilmesi* aşamasında kalite tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *alternatiflerin değerlendirilmesi* aşamasında ikinci derecede kalite tercihinin, birinci derecedeki kalite tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında üçüncü kalite tercihinin ortalaması (3,38), birinci kalite tercih ortalamasından (2,77) ve ikinci kalite tercih ortalamasından (3,07) daha yüksektir. Yani, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında üçüncü derecede kalite tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında üçüncü derecede kalite tercihinin, birinci ve ikinci derecedeki kalite tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında ikinci kalite tercihinin ortalaması (3,02), birinci kalite tercih ortalamasından (2,71) ve üçüncü kalite tercih ortalamasından (2,64) daha yüksektir. Yani, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında ikinci derecede kalite tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında ikinci derecede kalite tercihinin, birinci ve üçüncü derecedeki kalite tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Burada marka ile ilgili analizden biraz daha farklı bir sonuç elde edilmiştir. Şöyle ki, satın alma aşamalarının birincisi olan ihtiyacın duyulmasında kalitenin birinci, ikinci ya da

üçüncü derecede yer alıp almaması önemli çıkmamıştır. Satın alma aşamalarının dördüncüsü olan satın alma kararının alınmasında kalite üçüncü derecede önemli olduğunu göstermiştir. Ancak sürecin diğer aşamalarında kalite ikinci derecede önemli olduğunu göstermiştir. Nitekim alternatiflerin belirlenmesinde, alternatiflerin değerlendirilmesinde ve satın alma sonrası değerlemede kalite ikinci sırada yer almıştır.

4.10.7. Cinsiyet-Fiyat İlişisine Dayalı Analiz

Yedinci hipotezde satın alma karar aşamaları itibariyle ailelerin fiyata göre kadın rolünün farklı olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Uygulanan iki faktörlü (cinsiyet + fiyat) MANOVA analizinde bir fark gözlenmiştir.

Çizelge 4.23. Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle kazak ailesinin fiyat açısından kadının rolünü gösteren çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA)

Etki		Değer	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesinin Hatası	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	Pillai's Trace	,974	5104,253 ^b	5,000	694,000	,000
	Wilks' Lambda	,026	5104,253 ^b	5,000	694,000	,000
	Hotelling's Trace	36,774	5104,253 ^b	5,000	694,000	,000
	Roy's Largest Root	36,774	5104,253 ^b	5,000	694,000	,000
Fiyat	Pillai's Trace	,164	12,433	10,000	1390,000	,000
	Wilks' Lambda	,842	12,457 ^b	10,000	1388,000	,000
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,180</i>	<i>12,481</i>	<i>10,000</i>	<i>1386,000</i>	<i>,000</i>
	Roy's Largest Root	,116	16,077 ^c	5,000	695,000	,000
Cinsiyet	Pillai's Trace	,007	1,019 ^b	5,000	694,000	,405
	Wilks' Lambda	,993	1,019 ^b	5,000	694,000	,405
	<i>Hotelling's Trace</i>	<i>,007</i>	<i>1,019^b</i>	<i>5,000</i>	<i>694,000</i>	<i>,405</i>
	Roy's Largest Root	,007	1,019 ^b	5,000	694,000	,405

Çünkü model bir bütün olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak cinsiyet itibariyle bu fark görünmezken, fiyat seçenekleri itibariyle fark 0,000 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir (F Değeri: 12,481).

Çizelge 4.24. Anlamlı çıkan fiyat seçenekleri arasında farkları gösteren LSD (en küçük anlamlı fark analizi) sonuçları

Satın Alma Aşamaları	Fiyat Önem Derecesi		Standardize Edilmiş	Anlamlılık Düzeyi
İhtiyacın Duyulması	1	2	,2143	,002
	1	3	,2774	,000
	2	3	,0632	,247
Alternatiflerin Belirlenmesi	1	2	,0092	,864
	1	3	,1001	,075
	2	3	,0910	,035
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1	2	,0300	,570
	1	3	,0230	,678
	2	3	,0070	,869
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1	2	,3908	,000
	1	3	,3940	,000
	2	3	,0032	,956
Satın Alma Sonrası Değerleme	1	2	,2752	,000
	1	3	,0571	,328
	2	3	,2182	,000

Çizelge 4.24'te görüldüğü gibi satın almanın birinci aşaması olan *ihtiyaç duyulma* safhasında birinci derecede fiyat tercihi ile ikinci derecede ve birinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık ikinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında ikinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık birinci derecede fiyat tercihi ile ikinci derecede ve birinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* safhasında birinci derecede fiyat tercihi ile ikinci derecede, birinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede ve ikinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında birinci derecede fiyat tercihi ile ikinci derecede ve birinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık ikinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında birinci derecede fiyat tercihi ile ikinci derecede ve ikinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark vardır. Buna karşılık birinci derecede fiyat tercihi ile üçüncü derecede fiyat tercihi arasında fark gözlemlenmemiştir.

Çizelge 4.25. Fiyat tercihleri itibariyle ortalamaların karşılaştırılması

Satın Alma Aşamaları	Fiyat Önem Derecesi	Aritmetik Ortalama
İhtiyacın Duyulması	1	2,69
	2	2,91
	3	2,97
Alternatiflerin Belirlenmesi	1	2,64
	2	2,65
	3	2,74
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	1	2,50
	2	2,53
	3	2,52
Satın Alma Kararı ve Satın Alma	1	3,20
	2	2,80
	3	2,80
Satın Alma Sonrası Değerleme	1	2,94
	2	2,67
	3	2,89

Çizelge 4.25'te görüldüğü gibi satın almanın birinci aşaması olan *ihtiyaç duyulma* safhasında üçüncü fiyat tercihinin ortalaması (2,97), birinci fiyat tercih ortalamasından (2,69) daha yüksektir. Ayrıca ikinci fiyat tercih ortalaması (2,91), birinci fiyat tercih

ortalamasından büyük çıkmıştır. Yani, *ihtiyaç duyulma* aşamasında üçüncü derecede fiyat tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *ihtiyaç duyulma* aşamasında üçüncü derecede fiyat tercihinin, birinci ve ikinci derecedeki fiyat tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın ikinci aşaması olan *alternatiflerin belirlenmesi* safhasında üçüncü fiyat tercihinin ortalaması (2,74), ikinci fiyat tercih ortalamasından (2,65) daha yüksektir. Yani, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında üçüncü derecede fiyat tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *alternatiflerin belirlenmesi* aşamasında üçüncü derecede fiyat tercihinin, ikinci derecedeki fiyat tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın dördüncü aşaması olan *satın alma kararı ve satın alma* safhasında birinci fiyat tercihinin ortalaması (3,20), ikinci fiyat tercih ortalamasından (2,80) ve üçüncü fiyat tercih ortalamasından (2,80) daha yüksektir. Yani, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında birinci derecede fiyat tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *satın alma kararı ve satın alma* aşamasında birinci derecede fiyat tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki fiyat tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Satın almanın beşinci aşaması olan *satın alma sonrası değerlendirme* safhasında birinci fiyat tercihinin ortalaması (2,94), ikinci fiyat tercih ortalamasından (2,67) ve üçüncü fiyat

tercih ortalamasından (2,89) daha yüksektir. Yani, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında birinci derecede fiyat tercihi daha ön plana çıkmaktadır.

Bu durumda MANOVA analizi sonucuna göre Kazak toplumunda satın almanın aşamaları itibariyle cinsiyetin farklılık göstermeyerek kadının erkeğe eşit bir ağırlıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan cinsiyet arasında farkın olmamasını varsayarak, *satın alma sonrası değerlendirme* aşamasında birinci derecede fiyat tercihinin, ikinci ve üçüncü derecedeki fiyat tercihlerine göre daha çok önemli olduğu söylenebilir.

Fiyatla ilgili analizde ise daha farklı sonuçlar elde edilmiştir. Satın almanın birinci aşaması olan ihtiyacın duyulmasında fiyat birinci sırada düşünülürken, ikinci ve üçüncü aşamalar olan alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında önemini yitirmiştir. Ancak sürecin son aşamaları olan satın almanın gerçekleşmesinde fiyat birinci dereceye yükselerek önemli olmaya başlamaktadır. Bu tutarsız durum, Kazakistan tüketicisinde fiyat olgusunun, kalite ve markaya nazaran, henüz tam anlamıyla kavranmadığını göstermektedir. Çünkü zamanında fiyatı bizzat merkezi yönetim belirlemekteydi.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İkinci Dünya Savaşından sonra geleneksel pazarlama anlayışının yerini alan modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmaya ve işletmeler arasında artan rekabetten dolayı tüketici davranışları yakından incelenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketici davranışının bir parçası olan satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen etkenler ve faktörler de pazarlama yöneticilerinin ilgi alanına dönüşmüştür. Bu kapsamda önemli bir tüketici ve alım örgütü olan ailenin ve aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki rolü, etkisi ve önemi de araştırma konusu olmuştur.

Aile, aile kararlarını büyük ölçüde etkileyebilecek çeşitli bilişsel, duygusal ve davranışsal özelliklere ve yeteneklere sahip bireylerden oluşan karmaşık bir birimdir. Aile fertlerinin statülerine göre de satın alma karar sürecindeki rolleri değişir. Aynı zamanda satın alınacak ürün türü de karar verici kişinin kim olacağını etkiler. Günümüzde gerek satın alınacak ürün bakımından olsun gerek ailedeki statüsü bakımından olsun satın alma karar sürecinde kadının etkisi daha da artmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar bu değişimin meydana gelmesindeki birtakım etkenleri sıralamıştır. Bunlara göre, satın alma karar sürecinde etkili ve/veya karar verici konumda olması alınacak ürüne, aile yapısına, eğitim düzeyine, kadının aile ve toplumdaki statüsüne, mesleğine vb. bağlıdır. Genellikle ailede erkek odaklı olarak gerçekleşen satın alma kararları, kadının çalışma yaşamına katılması ve ekonomik özgürlüğüne kavuşmasıyla değişim göstermekte ve kadının ailedeki satın alma kararlarında daha etkili olduğu görülmektedir.

Bu tez çalışmasında, Kazak ailelerin beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle farklı demografik yapılara göre kadının rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Beyaz eşya ürünlerinin satın alma sürecinin değişik aşamalarındaki rol dağılımını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Kazakistan'da müşterilerin karar süreçleri ile ilgili yapılmış bir tez çalışması raslanmadığından çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen neticesine bakıldığında, ailede beyaz eşya satın almada verilen kararları çoğunlukla kadın ile erkeğin birlikte aldığı görülmektedir.

Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin yaşadığı bölgelere göre kadının rolüne bakıldığında, kadın ile erkeğin satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiği ve rollerinin eşit olduğunu kanıtlanmıştır.

Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin aylık ortalama gelir miktarına göre kadının rolüne bakıldığında, kadın ile erkeğin satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiği ve rollerinin farksız olduğunu tespit edilmiştir.

Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin yaş grupları arasında kadının rolüne bakıldığında, kadın ile erkeğin satın alma konusunda aynı davranışı gösterdiği ve rollerinin eşit olduğunu saptanmıştır.

Bu da işte Soviyetler zamanında cinsiyetler arasında izlenen ayrımcı olmayan politikanın, isterse Kazaklarda kadına biçilen erkeğe eşit değer bir sonucudur.

Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin ödeme şekillerine göre kadının rolüne bakıldığında, bu hipotezde cinsiyetin anlamsız ancak ödeme şekillerinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır, onun için cinsiyeti modelden çıkararak, ödeme şekilleri arasında farklılık gösterilmektedir. Satın alma aşamalarında da peşin ödemenin ortalaması taksitle ödemeden daha yüksek çıkmıştır. Kazakistan'da bankacılık sektörü geliştikçe kredi sistemi daha da yaygınlaşarak kredi satışları da artmıştır. Bankalar arası rekabet arttıkça kredi kartı kullanımını da artarak ve kolaylaştacaktır.

Beyaz eşya satın alma karar aşamaları itibariyle ailenin marka, kalite ve fiyatlara göre kadının rolüne bakıldığında, kadının satın alma aşamalarında eşit olduğunu göstermektedir.

Bu analizin sonucuna göre, beyaz eşya satın almasında markanın birinci derece yer alması, satın alma aşamaların hepsinde en önemli unsur olarak saptanmıştır.

Burada marka ile ilgili analize nazaran biraz daha farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Yani, satın alma aşamalarının birincisi olan ihtiyacın duyulmasında kalitenin birinci, ikinci ya da üçüncü derecede yer alıp almaması önemli olarak görülmemiştir. Satın alma aşamalarının dördüncüsü olan satın alma kararının alınmasında kalite üçüncü derecede önemli olduğunu göstermiştir. Fakat sürecin diğer aşamalarında kalitenin ikinci derecede önemli olduğu

ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, alternatiflerin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde ve satın alma sonrası değerlemede kalite ikinci sıradadır.

Fiyat konusundaki analizde ise daha farklı sonuçlar elde edilmiştir. Satın almanın birinci aşaması olan ihtiyacın duyulmasında fiyat birinci sırada yer alırken, ikinci ve üçüncü aşamalar olan alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında önemini yitirmiştir. Lakin sürecin son aşamaları olan satın almanın gerçekleşmesinde fiyat birinci dereceye çıkarak önemli olmaya başlamaktadır. Bu tutarsız durum, Kazakistan tüketicisinde fiyat olgusunun, marka ve kaliteye nazaran, henüz tam anlamıyla kavranmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü zamanında fiyat bizzat merkezi yönetim tarafından belirlenmekteydi.

Araştırma, bu konuda Kazakistan'da yapılan ilk çalışma olup, uygulanan anket neticesinde Kazak ailelerinde beyaz eşya satın alımında kadının rolü tespit edilip, kadının kocası ile veya ailesiyle birlikte karar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca anket sonucunda satın alma karar sürecinde kadın ile erkeğin eşit konumda olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalarda da görüldüğü gibi Kazakistan'da da ev ihtiyaçları, dolayısıyla beyaz eşya alımı karar sürecinde kadının önemli role sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan bu tez çalışması alandaki önemli boşluğu doldurmakta olup, gelecek çalışmalara kaynak teşkil etmektedir. Kazakistan'ın diğer bölgeleri için ve ailenin başka bireyleri ile ilgili de benzer çalışmaların yapılması tüketici davranışlarının ve aile satın alma karar sürecinin daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır.



KAYNAKLAR

- Ağdemir, S. (1991). "Aile ve Eğitim". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- Akbay, C., ve Boz, İ. (2005). "Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi". *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdıl, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri". *Ege Academic Review*, 9(2).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. (6th ed.). Sydney: Pearson.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, 59-60
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. England: Kent Pub. Co.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Fifth Edition). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Aydın, A. (2007). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayıncılık, 199.
- Aygün, İ., ve Kazan, H. (2008). "Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 227-248.
- Aytek, B. (1983). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Balcı, A. (2002). *Örgütsel Gelişme: Kuram ve Uygulama*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of The World's Largest Market Segment*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, 9.
- Bayraktar, M. (1978). "Ailede Kadının Rolü" Kavramının Evli Kadınlar Ve Erkekler Açısından Karşılaştırmalı Analizi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Belch, G. E., and Belch, M. A (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 Th.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., Belch, M. A., and Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176

- Belch, M. A., and Willis, L. A. (2002). "Family Decision at The Turn of the Century: Has The Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-Making Process?". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(2), 111-124.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2000). "Interactive Marketing and Electronic Commerce". *Marketing*, 205-209.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason, USA: Thomson South-Western.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. London: SAGE Publications
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi, 133.
- Camera, J.P. (1971). *Study of W. Lloyd Warner ' S Social Classes - An Application To Department Store Purchasing in Great Falls and Havre*. Master Thesis, University of Montana Scholar Works at University of Montana, Montana, 9.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cant, M. Brink, A., and Brijball, A. (2002). *Consumer Behaviour, A South African Perspective*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Cebeci, D. (1993). *Tanzimat ve Türk ailesi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat Yayınları.
- Cemalcılar, İ., ve Şahin, M. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, E. (2009). "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 208-226.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yasar University*, 1(4), 358
- Cundiff, E. W., Still, R. R., and Govoni, N. A. (1985). *Fundamentals of Modern Marketing*. (1st Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. (21.Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi, 404.
- Çabuk, S., ve Nakıboğlu, B. (2005). "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk Ve Değişen Tüketici", *Pazarlama İletişimi*, 4(14), 50-63.
- Çelik, N. (2015). "Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi". *JED / GKD* 10(1), 29-51.

- Çetin, K. (2016). “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çimen, L.K. (2012). “Bir Faktör Olarak Eğitimin Kadının Aile İçi Kararlara Katılımı Üzerine Etkisi”. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1(2), 78-90.
- Çobanoğlu, E. ve Vayvay, Ö. (2004). *Beyaz Eşya Sektöründe Türkiye'nin Rekabetçi Konumu ve Olası Pazarlama Stratejileri*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 27.
- Dallmann K. M. (2001). “Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising, A Difference-in-Differences Approach”, *European Journal of Marketing*, 35, 1320.
- Davis, H. L. (1976). “Decision Making Within The Household”. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260.
- Davis, H. L., and Rigaux, B. P. (1974). “Perception of Marital Roles in Decision Processes”. *Journal of consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Demir, N. (2017). *Türkiye’de Hazırgiyim Sanayinde Kadın İşgücünün Durumu: Ankara İli Örneği*. (Basılmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Adana.
- Demir, Y. (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 59.
- Demirci, A., ve Baykan, S. (2003). “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Ekonomi ve Teknik Dergi Standard*, 83.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and Strategie*. (Second European Edition), Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dölekoğlu, C. Ö., ve Yurdakul, O. (2004). “Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi”. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 62-86.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, D., Boshoff, C., Ehlers, L., Engelbrecht, M., Joubert, R., and Sanders, S. (2007). *Buyer Behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing*. Cape Town: Oxford University Press.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ekmekci, R., and Ekmekçi, A. Y. (2010). “Sport Marketing”. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.

- Eleren, A. (2007). "Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 48.
- Eli, P. Cox, III. (1975). "Family Purchase Decision Making and The Process Of Adjustment", *Journal of Marketing Research*, XII, 189.
- Engel, D., Blackwell, R. and Miniard, P. (2007). *Tüketici Davranışı*. Petersburg: Peter,
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. Orlando: Dryden
- Engel, J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D. and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, (6th ed.). Chicago, IL: Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*, (Third Edition). Hinsdale: The Dryden.
- Epp, A. M. and Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity İnterplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Erbil, N. and Pasinlioğlu, T. (2004). "Kadının Ailede Karar Vermeye Etkisi". *Atatürk Üniversitesi. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 7(2), 1.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi, 154.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Erimçağ, H.C. (1988). *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, Dünyada ve Türkiye 'de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 152.
- Ersin, M., ve Beyhan, Y. (2015). "Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen Sanitasyonu Sağlama Önerileri". *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 2(8), 19-26.
- Esenova, A, E., ve Kalybekov, T. (2015). *Modern Kazakistan Toplumunda Sosyal Tabakalaşma Sistemi ve Kazakistan Sosyolojisine Yansıması*. http://www.rusnauka.com/15_KPSN_2015/Economics/14_193254.doc.htm
- Evans M., Jamal. A. and Foxall. G. (2009). *Consumer Behaviour*. (Second Edition). New Jersey: Wiley Publication
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A., ve Azmak, E. (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 3(2), 251-264
- Funder, D.C. (2001). *The Personality Puzzle* (2nd ed.). New York: Norton.
- Geçtan, E. (1990). *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul: Metis Yayınları.

- Gould, J. S. (1979). *Marketing Anthology*. New York: West Publishing Co.
- Göksu, N., ve Bilge, A. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi, 138.
- Günay, G., ve Bener, Ö. (2011). “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-169.
- Gürdal, S. (1986). “Jean Kullanımı Konusunda Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Çalışma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 163-164.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behaviour*. New York: The Free Press, Collier, McMillan Ltd., 2.
- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. (8th edition). Homewood, Illinois: Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hill, R., and Klein, D. (1973). Toward a research agenda and theoretical synthesis. *Family Economic Behavior: Problems and Prospects*. Philadelphia: Lippincott, 371-404.
- Hofstede, G. H. (1994). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. London, England: Harper Collins Business.
- Hofstede, G. H. (2007). Asian Management in The 21st Century. *Asia Pacific Journal of Management*, 24, 411-420
- Holloway, R., Mittelstaedt, A. and Vnkatesen, M. (1971). *Consumer Behavior, Contemporary Research in Action*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1.
- Hoyer, W.D, MacInnis, D.J., and Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour*. Hampshire: Cengage Learning (EMEA) Ltd.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. (6th edition. International edition). UK: South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, 424.
- Hürel, F. (1987). “Pazarlama Nerede Başlar, Nerede Biter ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, 2, 31.

- İlban, M. O, Akkılıç, M. E ve Yılmaz, Ö. (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63 - 84.
- İnternet: Dudovskiy, J. (2013). *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. <http://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>, Son Erişim Tarihi: 05.08.2018.
- İnternet: http://sociosphera.com/publication/conference/2011/118/obwestvo_kazahstan_na_sovremennom_etape/http://www.kazedu.kz/referat/144771, Son Erişim Tarihi: 12.09.2018.
- İnternet: Kazakistan Cumhuriyeti. (2018). Milli Ekonomi Bakanlığı, İstatistik Komitesi. www.stat.gov.kz, Son Erişim Tarihi: 12.12.2018.
- İslamoğlu, A. H. (1990). “Dayanıklı Tüketim Malları. Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, 19, 21.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi ‘Stratejik ve Global Yaklaşım’*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. A. (1968). “Satın Alma Kararları Üzerinde Aile Üyelerinin Rollerini”, *Pazarlama Dünyası*, 307-311.
- Jobber, D., and Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management* (8th ed.), Harlow: Prentice Hall.
- Juyal, S. A., and Singh, M. P. (2009). “Role of Females in Family Buying Decision-Making—A Study among Females in Uttrakhand”. *Vision*, 13(4), 15-23.
- Karabulut, S. (2000). *Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 95.
- Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, (3.Baskı). İzmir: Meta Basım.
- Karalar, R. (2010). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım, 198.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. T., ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.

- Kılıçer, T., Boyraz, E., ve Tüzemen, A. (2016). “Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 121-133.
- Kılış, Y. (1977). *Pazarlama-Satış-Satıcılık*. İstanbul: Apaz Matbaacılık.
- Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kitapçı, O., ve Dört Yol, İ. T. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 336.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (5.Basım). Ankara: Seçkin Yayınları, 429-464.
- Konuk, G. (1991). *Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunlar*. Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2000). “Marketing Management: The Millennium Edition”. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P. (2007). *Pazarlama Temelleri: Per. İngilizce ile*. - St. Petersburg: Peter.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Sydney: Pearson Higher Education.
- Kumbaracıbaşı, O. (1976). *Ekonomik Doktrinler ve Ekonomik Düşüncenin Evrimi*. (3 Baskı), Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademi, 48.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N., Elliott, R. and Klopper, H.B. (2010). *Marketing*. (4th ed.). Cape Town, South Africa: Oxford University Press.
- Lee, C. K., and Beatty, S. E. (2002). “Family Structure and Influence In Family Decision Making”. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
- Liu, W., Spaargaren, G., Heerink, N., Mol, A. P., and Wang, C. (2013). “Energy Consumption Practices of Rural Households in North China: Basic Characteristics And Potential for Low Carbon Development”. *Energy Policy*, 55, 128-138.

- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993). "Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- McNeal Jr, R. B. (1999). "Parental İnvolveıment as Social Capital: Differential Effectiveness on Science Achievement, Truancy, and Dropping Out". *Social forces*, 78(1), 117-144.
- Michael, R. T., and Becker, G. S. (1973). "On the new theory of consumer behavior". *The Swedish Journal of Economics*, 75, 378-396.
- Michael, S., Gary, B., Soren, A., and Margaret, K. H. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Yersey: Prentice Hall Inc.
- Miller, M. (1983). "Methodology and The Theory Of Consumer Behavior". *Review of Social Economy*, 41, 39-51.
- Mora, C. (2013). "Cultures and organizations: Software of the mind intercultural cooperation and its importance for survival". *Journal of Media Research*, 6(1), 65.
- Mucuk, İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri*, (4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mukatova, H. O. (2010). "Kazak Toplumunda Kadının Rolü ve Yeri". *PSU'nun Bülteni. Almatı*, 31-37.
- Murray, K.B. (1991). "A Test of Service Marketing Theory: Consumer İnformation Acquisition Activities". *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (1999). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Calisma Durumuna gore Kadının Rolu*. 4.Ulusal Pazarlama Kongresinde sunuldu, Ankara.
- Neal, C., Quester, P., and Pettigrew, S. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.). Berkshire: McGraw-Hill.
- Odabaşı, H. (1986). *Yaratıcılık*. I. Ulusal Eğitim Sempozyumunda sunuldu, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Teknik Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*, (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Okutan, S., Buket, B., ve Altunışık, R. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Oluç, M., (1987). "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme". *Pazarlama Dünyası*, 1, 4.

- Özbek, V., ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 12(21).
- Özdemir, E., ve Tokol, T. (2008). “Kadın Tüketicilerce Yönelik Pazarlama Stratejileri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57–80.
- Özden, L. (1988). *Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınları, 168.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Panteleymonova, E. (2007). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının rolü ve Çuvaşistan’da Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Piron, F. (2002). “International Outshopping and Ethnocentrism”. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.
- Potluri, R. M., Abikayeva, M., Usmanova, N., and Challagundla, S. (2014). “A Study on Kazakh Women’s Consumer Behavior”. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(4), 5-11.
- Qualls, W. J. (1987). “Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation”. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264-279.
- Ramya, N., and Ali, S.M. (2016). “Factors Affecting Consumer Buying Behavior”. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Ratchford, B. T. (1975). “The New Economic Theory Of Consumer Behavior: An Interpretive Essay”. *Journal of Consumer Research*, 2(2), s:199.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1987). *A Market’s Segments*. (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall, 59-64.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. (8th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman., L. G. and Kanuk., L. L., (1997). *Consumer Behavior*, (6th Edition). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. Inc
- Sharp, H., and Mott, P. (1956). “Consumer Decisions in The Metropolitan Family”. *Journal of Marketing*, 21(2), 149-156.

- Sheth, J. (1974). *A Theory of Family Buying Decisions, Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*. New York: Harper and Row Publishers, 37-51.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. (Third Edition). London: Prentice-Hall International.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., and Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Australia: Higher Education AU.
- Sowdagur, D. (2006). *Consumer Behaviour with Respect to Domestic Water in Mauritius Including a Model*. PhD Thesis, University of South Africa.
- Sözen, U. (1980). *Örgütlenme Kuramı, Karşılaştırmalı Bir İrdeleme*, Ankara: İlk-San Matbaası.
- Spiro, R. L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 393-402.
- Sprey, J. (1969). The Family As a System In Conflict. *Journal of Marriage and the Family*, 699-706.
- Stammerjohan, W. W., and Hall, S. C. (2003). "Legal Costs and Accounting Choices: Another Test of The Litigation Hypothesis". *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(5-6), 829-862.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, (9.th Edition). USA: McGraw Hill, Inc.
- Şafak, Ş. (1989). *Ailede Rol Fonksiyon ve Sorumluluk Dağılımı*. Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, Türk Ailesinin Sosyal ve Ekonomik Durumu Sempozyumunda sunuldu, Ankara.
- Şeker, A. (2016). "Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2204-2214.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 749.
- Tekvar, O.S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tokyürek, Ş. (1997). *Eğitim Düzeyleri Farklı Kadınların Ailedeki Ev Yönetim Biçiminin Saptanması, Verilen Ev yönetimi Eğitiminin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 62.

- Tolon, B., Galip, İ. ve Batmaz, V. (1991). *Sosyal Psikolojik*, Ankara: Adım Yayıncılık, 259.
- Tursynova, S. N., Abisheva, D. O. ve Ablaeva, N. E. (2015). “Ecdatlarımızın Bilgeliği – Aile Geleneğinde. ‘Nineler Okulu’. Kuzey Kazakistan Devlet Üniversitesi adını Manash Kozybayev”. *Bilimsel ve Pedagojik Dergisi*, 186 -189
- Tyagi, C.L. and Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Unsal, Y. (1977). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi,
- Uraz, Ç. (1979). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi.
- Uzar, K. (1994). *Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 56.
- Vural, I., ve Güllü, K. (2017). “Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Demografik Özellikleri Üzerine Kazakistan'da Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 79-93.
- Wagner, H. M. (1956). “An Eclectic Approach to The Pure Theory of Consumer Behavior”. *Econometrica*, 24.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Webster, F. E. (1995). *Industrial Marketing Strategy*. Texas: University of Texas Press.
- Wilkie, W. L. (1986). “Affirmative Disclosure at The FTC: Strategic Dimensions”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 123-145.
- Williams, R. S. (2002). *Managing Employee Performance: Design and Implementation in Organizations*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms and Techniques*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Yener, M. (1991). “Tüketicinin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 206.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 107.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. (8 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, W. G. and D'Amico, M. (1996). *Basic marketing*. West Group, 189





EKLER

EK-1. Anket Formu

** ILELERİN BEYAZ EŞYA SATINALINMASI SÜRECİNDE
KADINLARIN ROLÜ ve KAZAKİSTAN'A YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞletme Bölümü Doktora programında Prof. Dr. HaŐım ÖZÜDOğRU danışmanlığında yürütölmekte olan “**Ailelerin Beyaz EŞya Satın Alınması Sürecinde Kadınların Rolü ve Kazakistan’da Bir Uygulama**” konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıŐtır.

Lütfen aşağıdaki soruları gerçek bilgileri edinebilmemiz açısından doğru ve samimi olarak cevaplandırınız. İlginiz, değerli vaktiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Kundyz MYRZABEKKYZY

NOT: SEÇENEKLİ SORULARI (X) KOYARAK CEVAPLANDIRINIZ.

A. AŞağıdaki ifadeler sizin satın alma karar sürecinde nasıl bir yöntem izlediğinizi tespit etmek için hazırlanmıŐtır. AŞağıdaki ifadeleri cevaplarken Beyaz eşya (Buzdolabı, amaŐır makinesi, Bulaşık makinesi vb.) ürün grubuna göre sizin için en uygun yere X iŐareti koyarak cevaplayınız.

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	İHTİYACIN DUYULMASI					
1.1.	ArkadaŐımın satın aldığı ürün, çoğu kez benimde o ürüne ihtiyacımı ortaya çıkarır.					
1.2.	Reklamlar bir çok üründe ihtiyacımı fark etmemde etkili olur.					
1.3.	Çoğu kez beyaz eŐyaya olan ihtiyacım mağazaları gezerken ortaya çıkar.					
1.4.	Kullandığım üründen bıcarsam yeni ürün arayışına girerim.					
1.5.	Kullandığım ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması halinde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.					
1.6.	Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde eşim/akrabalarım etkilidir.					
1.7.	Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde eşim/akrabalarım etkilidir.					
1.8.	Finansal durumumdaki düzelme bende yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır.					
2.	ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ					
2.1.	Alternatifleri belirlerken ürünün ihtiyacımı karŐılamasına dikkat ederim.					
2.2.	Alternatifleri belirlerken ürünün fiyatına dikkat ederim.					
2.3.	Alternatifleri belirlerken ürünün özelliklerine dikkat ederim.					

EK-1. (devam) Anket Formu

2.4.	Alternatifleri belirlerken ürünün ödeme koşullarına dikkat ederim.					
2.5.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez eşimden/ akrabalarımından edinirim.					
2.6.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez arkadaşlarımdan edinirim.					
2.7.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez reklamlardan edinirim.					
2.8.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez satış elemanlarından edinirim.					
2.9.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez internette edinirim.					
2.10.	Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez geçmiş deneyimlerime dayanarak edinirim.					
2.11.	Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada eşim/ akrabalarım etkilidir.					
2.12.	Ne kadar harcama yapılacağına karar vermede eşim/ akrabalarım etkilidir.					
3.	ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ					
3.1.	Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendiririm.					
3.2.	Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini mutlaka belirlerim.					
3.3.	Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.					
3.4.	Alternatifleri değerlendirirken aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok cevap veren ürünü tercih ederim.					
3.5.	Satın alacağım ürünün alternatiflerini belirlerken rakip firmaların ürünlerinin karşılaştırmasını yaparım.					
3.6.	Satın alacağım markanın kalitesini diğer markalarla karşılaştırırım.					
3.7.	Satın alacağım markayı değerlendirirken fiyat-kalite karşılaştırması yaparım.					
3.8.	Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan ürünü tercih ederim.					
3.9.	Ürünün rengini/modelini seçmede eşim/akrabalarım etkilidir.					
3.10.	Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada eşim/ akrabalarım etkilidir.					
3.11.	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede eşim/ akrabalarım etkilidir.					
3.12.	Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede eşim/ akrabalarım etkilidir.					
4.	SATINALMA KARARI VE SATIN ALMA					
4.1.	Satış görevlisinin satın almayı planladığım ürün hakkındaki teklifleri beni etkiler.					
4.2.	Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiği ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.					
4.3.	Ürünü mağazaya giderek satın almada eşim/akrabalarım etkilidir.					
4.4.	Satın almak istediğim ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verir ürünün gelmesini beklerim.					
4.5.	Satın almak istediğim ürünün mağazada bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım.					

EK-1. (devam) Anket Formu

4.6.	Mağazanın olumsuz fiziksel (Tasarımı, atmosferi, ışıklandırması vb.) şartlarından etkilenirim.				
4.7.	Alternatifleri değerlendirdikten sonra son kararı genelde kendim veririm.				
4.8.	Alternatifleri değerlendirirken uzun süre tereddüt etmeden hemen karar veririm.				
5.	SATINALMA SONRASI DEĞERLEME				
5.1.	Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam ederim.				
5.2.	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.				
5.3.	Satın aldığım üründen tatmin olursam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.				
5.4.	Satın aldığım üründen kullanım sırasında memnun olursam, ürünü arkadaşşıma da tavsiye ederim.				
5.5.	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmam.				
5.6.	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam ne yapacağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.				
5.7.	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam vaktim olmadığı için şikayet yollarına başvurmam.				
5.8.	Satın aldığım üründen tatmin olmazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikayet yollarına başvurmam.				
5.9.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam aynı firmanın ürününü bir daha satın almam.				
5.10.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam firmayı boykot ederim.				
5.11.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.				
5.12.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini isterim.				
5.13.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firma hakkında mahkemeye başvururum.				
5.14.	Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam, eşime/akrabalarımaya ilgili makamlara şikayet etmesini söylerim.				

EK-1. (devam) Anket Formu

B. KAZAKİSTAN'nın Hangi Bölgesinde Yaşıyorsunuz:

- Kuzey Kazakistan Güney Kazakistan
 Doğu Kazakistan Batı Kazakistan

C. Oturduğu Yeriniz: Kentsel Kırsal

D. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

E. Yaşınız: _____

F. Medeni Durum: Evli Bekar

G. Evlilik Süresi: _____

H. Ailede Kaç Kişisiz: _____

İ. Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Lisans-Üstü

J. Mesleğiniz: Öğrenci İşçi Memur
 Emekli İşsiz Esnaf/Tüccar

K. Ailenin Aylık Ortalama Geliri: _____ (TENGE)

L. Beyaz Eşya Ödeme Şekilleri:
 Peşin Taksit

M. Beyaz Eşya Satın Alırken Aşağıdaki Üç Faktörü Önem Sırasına Göre Sıralayınız:

(1) Birinci Derece Önemli (2) İkinci Derece Önemli (3) Üçüncü Derece Önemli

() Marka () Kalite () Fiyat

ЕК-2. Anket Formu (Kazakça)

ОТБАСЫДА ТҰРМЫСТЫҚ ТЕХНИКАЛАРДЫ САТЫП АЛУ КЕЗІНДЕГІ ӘЙЕЛДЕРДІҢ РӨЛІ (ҚАЗАҚСТАН МЫСАЛЫНДА)

Құрметті қатысушы!

Бұл сауалнама Гази университетінің Әлеуметтік ғылымдар институтында «Менеджмент» мамандығы бойынша профессор, доктор Өзүдоғру Хашимнің ғылыми жетекшілігімен дайындалып жатқан «Отбасыда тұрмыстық техникаларды сатып алу кезіндегі әйелдердің рөлі (Қазақстан мысалында)» атты докторлық диссертация аясында жүргізіліп отыр. Зерттеу жұмысымызға қажетті шынайы мәліметтерге қол жеткізу үшін төмендегі сұрақтарға дұрыс әрі толық жауап беруіңізді сұранамыз. Алтын уақытыңызды бөліп, сауалнамаға қатысқаныңыз үшін Сізге зор алғысымызды білдіреміз.

Мырзабекқызы Құндыз

ЕСКЕРТУ: ТАҢДАҒАН ЖАУАБЫҢЫЗДЫ (X) ТАҢБАСЫМЕН БЕЛГІЛЕҢІЗ.

А. Төмендегі сұрақтар (пікірлер) сіздің сатып алу туралы шешім қабылдау кезінде қандай әдісті ұстанатыныңызды айқындау үшін дайындалған. Тұрмыстық техникалар санатына жататын тауарларға (тоңазытқыш, кір жуғыш машина, ыдыс жуу машинасы, т.с.с.) қатыстыең ыңғайлы деп тапқан жауабыңызды X таңбасымен белгілеңіз.

		Толық келісемін	Келісемін	Білмеймін	Келіспеймін	Мүлдем келіспеймін
1.	ҚАЖЕТТІЛІКТІ СЕЗІНУ					
1.1	Досымның сатып алған тауары сол тауарды сатып алуға деген қажеттілігімді сезінуге түрткі болады.					
1.2.	Қандай да бір тауарды сатып алуға деген қажеттілігімнің туындауына жарнама әсер етеді.					
1.3.	Көбіне дүкендерді аралап жүрген кезімде тұрмыстық техникаларды сатып алуға деген қажеттілік пайда болады.					
1.4.	Тұтынып жүрген тауардан жалыққанда жана тауарды іздеуге кірісемін.					
1.5.	Тұтынып жүрген тауардың жаңа түрі (моделі) нарыққа шыққанда қолымдағы тауарды ауыстыруға қажеттілігім туындайды.					
1.6.	Қандай да бір тауардың қажет екенін сезінуіме жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі түрткі болады.					
1.7.	Сатып алатын тауардың пайдалы екенін сезінуіме жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі түрткі болады.					
1.8.	Қаржылық жағдайым жақсарған сайын жаңа қажеттіліктерім пайда бола бастайды.					
2.	БАЛАМА ТАУАРЛАРДЫ АНЫҚТАУ (ІЗДЕУ)					

ЕК-2. (devam) Anket Formu (Kazakça)

2.1.	Балама тауарларды анықтағанда (іздегенде) олардың қажеттілігімді қанағаттандыру дәрежесіне мән беремін.					
2.2.	Балама тауарларды анықтағанда (іздегенде) олардың бағасына мән беремін.					
2.3.	Балама тауарларды анықтағанда (іздегенде) олардың ерекшеліктеріне мән беремін.					
2.4.	Балама тауарларды анықтағанда (іздегенде) олардың төлем шарттарына мән беремін.					
2.5.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне жұбайымнан/әйелімнен немесе туыстарымнан аламын.					
2.6.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне достарымнан аламын.					
2.7.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне жарнамадан аламын.					
2.8.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне сатушылардан аламын.					
2.9.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне интернеттен іздеймін.					
2.10.	Сатып алатын тауар туралы ақпаратты көбіне өткен өмірімнен аламын.					
2.11.	Тауардың әртүрлі маркаларын/модельдерін қарап шығу үшін дүкендерді аралауыма жұбайым/әйелім немесе туыстарым кеңес береді.					
2.12.	Қанша қаражат жұмсау керектігімді нақтылауда жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі өзіндік рөл ойнайды.					
3.	БАЛАМА ТАУАРЛАРДЫ БАҒАЛАУ					
3.1.	Сатып алатын тауардың барлық баламаларын мұқият қарап шығамын.					
3.2.	Сатып алуды жоспарлап отырған тауардың барлық ерекшеліктерін (қасиеттерін) міндетті түрде нақтылап аламын.					
3.3.	Менің санамда кейбір фирмалардың тауарлары жайлы біржақты оң/теріс пікір қалыптасқан.					
3.4.	Балама тауарларды бағалау кезінде маған қажетті тауардың ерекшеліктерін (қасиеттерін) тізіп шығып, сол ерекшеліктерге ие тауарды таңдауға тырысамын.					
3.5.	Сатып алатын тауардың баламаларын анықтағанда (іздегенде) бәсекелес фирмалардың тауарларын салыстырамын.					
3.6.	Сатып алатын тауар маркасының сапасын басқа маркалардың сапасымен салыстырамын.					
3.7.	Сатып алатын тауар маркасын бағалаған кезде оның бағасы мен сапасын салыстырамын.					
3.8.	Балама тауарларды анықтағанда (іздегенде) күнделікті тұрмысыма ең тиімді (ыңғайлы) тауарды таңдауға тырысамын.					
3.9.	Тауардың түсін/моделін таңдауда жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі өзіндік рөл ойнайды.					
3.10.	Қай тауар маркасын сатып алу туралы нақты шешім қабылдауда жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі өзіндік рөл ойнайды.					

ЕК-2. (devam) Anket Formu (Kazakça)

3.11.	Балама тауарлардың ішінде қайсысын сатып алу керектігін нақтылауда жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі өзіндік рөл ойнайды.					
3.12.	Тауарды қай дүкеннен сатып алу туралы шешім қабылдауда жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі өзіндік рөл ойнайды.					
4.	САТЫП АЛУҒА ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ЖӘНЕ САТЫП АЛУ					
4.1.	Сатушының сатып алуды жоспарлап отырған тауар туралы ұсынысы мен ақпараты маған қатты әсер етеді.					
4.2.	Сатып алу кезінде басқа тұтынушылардың мен сатып алғалы жатқан тауар туралы жағымсыз пікірлері маған қатты әсер етеді.					
4.3.	Тауарды тікелей дүкеннен сатып алуыма жұбайымның/әйелімнің немесе туыстарымның пікірі түрткі болады.					
4.4.	Сатып алуға шешім қабылдаған тауар дүкенде жоқ болған жағдайда тауарға тапсырыс беремін де, оның келуін күтемін.					
4.5.	Сатып алуға шешім қабылдаған тауар дүкенде жоқ болған жағдайда екінші балама тауарды сатып аламын.					
4.6.	Дүкеннің жағымсыз физикалық шарттары (дизайны, жарықтандырылу деңгейі, ішкі келбеті, т.с.с) маған кері әсер етеді.					
4.7.	Балама тауарларды саралап шыққаннан соң көбіне нақты шешімді өзім қабылдаймын.					
4.8.	Балама тауарларды саралап шығу кезінде көп созбай, бірден шешім қабылдаймын.					
5.	САТЫП АЛҒАННАН КЕЙІНГІ БАҒАЛАУ					
5.1.	Тауарды сатып алғаннан кейін сол тауар санатындағы басқа да бәсекелес тауарлар туралы ақпарат алуды тоқтатпаймын.					
5.2.	Тауарды сатып алғаннан кейін шешімімнің дұрыс немесе бұрыс екенін қайта зерттеп жатпаймын.					
5.3.	Сатып алған тауарға қанағаттансам, бұдан былай да сол фирманың тауарларын сатып алуға тырысамын.					
5.4.	Сатып алған тауарға қанағаттансам, сол тауарды сатып алу туралы досыма да кеңес беремін.					
5.5.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, бұған қосымша күш-жігер жұмсауды қажетсіз деп есептегендіктен, шағымданбаймын.					
5.6.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, әрі қарай не істеу керектігін білмейтіндіктен, шағымданбаймын.					
5.7.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, уақытым болмағандықтан, шағымданбаймын.					
5.8.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, қайда шағымдану керектігін білмегендіктен, шағымданбаймын.					
5.9.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, бұдан былай сол фирманың тауарларын сатып алмаймын.					

ЕК-2. (devam) Anket Formu (Kazakça)

5.10.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, сол фирмаға бойкот жариялаймын.					
5.11.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, сол фирма жайлы жақындарыма ескертемін.					
5.12.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, сол фирманың тиісті тұлғаларымен хабарласып, кемшіліктің түзетілуін талап етемін.					
5.13.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, сол фирманы сотқа шағымданамын.					
5.14.	Сатып алған тауарға қанағаттанбасам, жұбайымнан/әйелімнен немесе туыстарымнан сол фирманы тиісті орындарға шағымдануын өтінемін.					



ЕК-2. (devam) Anket Formu (Kazakça)

Ә. Қазақстанның қай өңірінде тұрасыз?

- Солтүстік Қазақстан Оңтүстік Қазақстан
 Шығыс Қазақстан Батыс Қазақстан

Б. Қандай елді мекенде тұрасыз: Қалада Ауылда

В. Жынысыңыз: Ер Әйел

Г. Жасыңыз: _____

Ғ. Отбасылық жағдайыңыз: Үйленгенмін/тұрмыстамын
 Бойдақ

Д. Үйленгеніңізге/тұрмыс құрғаныңызға қанша жыл болды: _____

Е. Отбасыңызда қанша адам тұрады: _____

Ж. Білім деңгейіңіз: Бастауыш Жалпы орта
 Арнаулы орта Жоғары
 Жоғары оқу орнынан кейінгі

З. Кәсібіңіз/мамандығыңыз: Студент Жұмысшы
 Қызметкер Зейнеткер
 Жұмыссыз Жеке кәсіпкер

И. Отбасыңыздың жалпы орташа айлық кірісі: _____ (Теңге)

Й. Тұрмыстық техниканы сатып алу кезінде қай төлем түрін ұстанасыз:
 Қолма-қол төлеу Бөліп төлеу

К. Тұрмыстық техниканы сатып алу кезінде маңызды рөл ойнайтын төмендегі үш факторды маңыздылық дәрежесіне қарай тізбектеп көрсетіңіз:

- (1) бірінші дәрежеде маңызды Маркасы
(2) екінші дәрежеде маңызды Сапасы
(3) үшінші дәрежеде маңызды Бағасы

ЕК-3. Anket Formu (Rusça)

РОЛЬ ЖЕНЩИН В ПРОЦЕССЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ БЫТОВЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ СЕМЬИ И ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА В КАЗАХСТАНЕ

Дорогой участник!

Данная анкета разработана для диссертации на тему «Роль женщин в приобретении бытовых товаров для семьи и исследование в Казахстане», подготовленной по докторской программе обучения отделения менеджмента Института социальных наук Университета Гази под руководством доцента, доктора Хашима Озудогру.

Для того, чтобы мы получили точные сведения, пожалуйста, внимательно прочтите вопросы и искренне и честно ответьте на них. Благодарим за внимание и уделенное время!

Кундыз Мырзабеккызы

Примечание: пометьте, пожалуйста, выбранные ответы знаком (X).

А. Подготовлено для определения метода, которого Вы придерживаетесь в принятии решений о покупке. В ответе используйте знак (X) для указания подходящих для Вас групп предметов, охватывающих товары быта (холодильник, стиральная машинка, посудомоечная машина и т.д.).

		Абсолютно согласен(а)	Согласен (а)	Не знаю	Не согласен (а)	Абсолютно не согласен (а)
1.	НАЛИЧИЕ ПОТРЕБНОСТИ					
1.1	Товар, приобретенный другом/подругой, порождает потребность купить такой же					
1.2.	Реклама влияет на появление потребности приобрести товар					
1.3.	В большинстве случаев потребность приобрести бытовые товары возникает во время прогулок по магазинам					
1.4.	Как только надоедает то, что я использую, начинаю искать новое.					
1.5.	Как только на рынке появляется новая модель, возникает потребность приобрести ее					
1.6.	Потребность в том или ином товаре возникает под влиянием супруга/супруги/родственников					
1.7.	На осознание пользы от приобретения данного продукта оказывают влияние супруга/супруги/родственники.					
1.8.	С улучшением финансового положения возникают новые потребности.					

ЕК-3. (devam) Anket Formu (Rusça)

2.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВ					
2.1.	При определении альтернатив обращаю внимание на удовлетворение продуктом моих потребностей.					
2.2.	При определении альтернатив обращаю внимание на цену.					
2.3.	При определении альтернатив обращаю внимание на особенности продукта.					
2.4.	При определении альтернатив обращаю внимание на условия оплаты.					
2.5.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю от супруга/супруги/родственников.					
2.6.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю от друзей/подруг.					
2.7.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю из рекламы.					
2.8.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю от специалистов по продажам.					
2.9.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю из интернета.					
2.10.	В большинстве случаев сведения о приобретаемом товаре получаю на основании предыдущего опыта.					
2.11.	На обход магазинов с целью изучения других моделей и марок влияют супруга/супруг/родственники.					
2.12.	На принятие решения по поводу «сколько мне потратить» влияют супруга/супруг/родственники.					
3.	ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ					
3.1.	Стараюсь оценивать все возможные альтернативы приобретаемого продукта.					
3.2.	Обязательно уточняю все особенности продукта, купить который я планирую.					
3.3.	К продукции некоторых фирм я подхожу с положительным/отрицательным предубеждением.					
3.4.	При оценке альтернатив составляю список необходимых мне особенностей и выбираю продукт, лучше всего им отвечающий.					
3.5.	При определении альтернатив провожу сравнение продукции производителей-конкурентов					
3.6.	Сравниваю качество приобретаемой марки продукта с другими марками					
3.7.	При оценке приобретаемой марки провожу сравнение «цена-качество».					
3.8.	При определении альтернатив предпочитаю ту, что лучше всего подходит под мой образ жизни					
3.9.	На выбор цвета и модели продукта влияют супруга/супруг/родственники.					
3.10.	Настойчивость в приобретении определенной марки возникает под влиянием супруга/ супруги/родственников.					
3.11.	Выбор приобретаемого альтернативного продукта происходит под влиянием супруга/ супруги/родственников.					
3.12.	Выбор магазина для приобретения продукта происходит под влиянием супруга/ супруги/родственников.					

ЕК-3. (devam) Anket Formu (Rusça)

4.	РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ И ПРИОБРЕТЕНИЕ					
4.1.	На меня влияют предложения специалиста по продажам, касающиеся приобретаемого мной продукта.					
4.2.	При покупке на меня влияют негативные отзывы о продукте других потребителей					
4.3.	На посещение магазина и покупку продукта на меня побуждают супруг/ супруга/ родственники.					
4.4.	Если в магазине отсутствует тот продукт, который я хочу, я делаю заказ и ожидаю его поставки.					
4.5.	Если в магазине отсутствует тот продукт, который я хочу, я приобретаю второй на очереди альтернативный продукт					
4.6.	На меня влияют негативные физические условия в магазине (проект, атмосфера, освещение)					
4.7.	При оценке альтернатив в большинстве случаев конечное решение остается за мной					
4.8.	При определении альтернатив долго не думаю, принимаю быстрые решения					
5.	ПОСЛЕПРОДАЖНАЯ ОЦЕНКА					
5.1.	После приобретения продукта продолжаю интересоваться продуктами той же категории, имеющимися у конкурентов					
5.2.	После приобретения не задумываюсь о правильности своего решения					
5.3.	Если приобретенный продукт удовлетворяет меня, то при следующей покупке предпочитаю ту же фирму					
5.4.	Если продукт после покупки вызывает удовлетворение, предлагаю приобрести такой же своим друзьям/подругам					
5.5.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, не обращаюсь с жалобами, так как это не стоит моих усилий					
5.6.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, не обращаюсь с жалобами, потому что не знаю что делать.					
5.7.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, не обращаюсь с жалобами, потому что нет времени на это					
5.8.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, не обращаюсь с жалобами, потому что не знаю куда.					
5.9.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, больше не покупаю продукцию этой фирмы					
5.10.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, бойкотирую эту фирму					
5.11.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, предупреждаю близких, чтобы не связывались с этой фирмой					
5.12.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, обращаюсь на фирму, чтобы они исправили недостатки					
5.13.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, то обращаюсь в суд					
5.14.	Если приобретенный продукт не удовлетворяет меня, прошу супруга/супругу/родственников обратиться в соответствующие инстанции					

ЕК-3. (devam) Anket Formu (Rusça)

Б. В каком регионе Казахстана Вы проживаете:

- Северный Казахстан Южный Казахстан
 Восточный Казахстан Западный Казахстан

В. Место жительства:

- Город Село

Г. Пол:

- Мужской Женский

Д. Возраст:

Ж. Социальное положение:

- Замужем/женат Не состою в браке

З. Срок супружества:

И. Количество членов семьи:

К. Образование:

- Начальная школа Средняя школа
 Среднее специальное Высшее
 Высшее послевузовское

Л. Профессия:

- Студент Рабочий
 Служащий Пенсионер
 Безработный Предприниматель

М. Средний ежемесячный доход семьи: _____(Тенге)**Н. Способы оплаты бытовых товаров:**

- Наличными В рассрочку


О. Укажите в порядке важности три фактора, которыми Вы руководствуетесь при приобретении бытовых товаров:

(1) Первый по важности (2) Второй по важности (3) Третий по важности


- Марка Качество Цена

EK-4. Etik Kurul Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 14/05/2018-E.76252



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**


* B E N N K V K K F *

Sayı : 77082166-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29/03/2018 tarihli ve 27968600-302.99- 51612 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, İşletme Anabilim Dalı **Doktora Öğrencisi Kundyz MYRZABEKKYZY'nin, Doç.Dr.Haşim ÖZÜDOĞRU'nun** danışmanlığında yürüttüğü *"Ailelerin Beyaz Eşya Satın Alınması Sürecinde Kadınların Rolü ve Kazakistan'da Bir Uygulama"* adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **08.05.2018** tarih ve **04** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,


İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**e-imzalıdır
Prof. Dr. Alper CEYLAN
Komisyon Başkanı**

Araştırma Kod No: 2018-218

Ek:1 Liste



Ankara
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :<http://etikkomisyon.gazi.edu.tr/>

Bilgi için :Ayfer Çekmez
Genel Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 18 07

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : MYRZABEKKYZY, Kundyz
 Uyuğu : Kazakistan
 Doğum tarihi ve yeri : 11/02/1982 Kazakistan
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0555 088 22 08
 e-mail : kundyz.myrzabekkyzy82@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	Devam ediyor
Yüksek lisans	A.Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi KAZAKİSTAN	2012
Lisans	Kazak Ulusal Tarım Üniversitesi KAZAKİSTAN	2004

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2005 - 2015	A.Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi KAZAKİSTAN	Finans ve Muhasebe Bölümü

Yabancı Dil

İngilizce, Rusça



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

