

KAZAKISTAN TÜKETİCİSİNİN HAYAT TARZI

Prof. Dr. Mahir NAKİP
Yard. Doç. Dr. İlhamî VURAL
Ahmet Yesevi Üniversitesi, İktisat Fakültesi

ÖZET

Bilindiği kadarıyla, Sovyetler Birliği'nin çökmesinden sonra Kazakistan tüketicisi hakkında herhangi bir araştırma yayınlanmamıştır. Güney Kazakistan'da yapılan bu araştırmanın temel amacı, Kazakistan tüketicisinin hayat tarzını keşfetmek ve toplumun demografik özellikleri itibariyle hayat tarzları arasında bir farkın olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla Güney Kazakistan'ın Çimkent, Türkistan ve Kentav şehirlerinden örnekleme yoluyla seçilen 900 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu ankette hayat tarzını ölçen 56 ifadeye yer verilmiştir. Araştırma, Güney Kazakistan tüketicisinin evlada düşkün olduğunu; kendine güvendiğini; bağımsız, tutumlu ve duyarlı olduğunu; kendini ispatlamayı sevdiğini; ödemelerini peşin yaptığını; gezmeyi sevdiğini ancak, hayatını rutin işlerle geçirdiğini ve ev işlerini sevmediğini ortaya koymuştur. Hayat tarzları açısından eğitim ve gelir düzeyleri arasında bir fark ortaya çıkmamıştır. Hayat tarzları itibariyle esas fark, cinsiyetler, yaş ve meslek grupları arasında çıkmıştır. Farklı cinsiyetteki insanların farklı hayat tarzlarına sahip olması normal karşılanabilir. Ancak, farklı yaş ya da farklı eğitim düzeylerindeki insanların farklı hayat tarzlarına sahip olması önemlidir. Çünkü, farklı yaş ve eğitim düzeyi, tüketim süreci boyunca farklı davranış demektir. Bu da farklı pazar dilimi anlamına gelir. Sonuçta, her farklı pazar dilimi için farklı pazarlama karması ve stratejisi izlemek gerekiyor.

Anahtar Kelimeler:

Kazakistan Tüketicisi, Hayat Tarzı, Pazar Bölümlemesi

GİRİŞ

Pazarı, demografik esaslara göre bölümlendirme çalışmaları ve anlayışı uzun yıllar gündemde kaldı. Fakat sonraları bu teknik sorgulanmaya başlandı. Özellikle Wells, üst üste yayınladığı makalelerinde pazarın sadece demografik esaslara göre bölümlendirilmesinin sakıncalarını ortaya çıkararak, psikografik bölümlendirme düşüncesini önerdi (Wells, 1974 ve 1975). Diğer taraftan otoriteler, demografik esaslara göre bölümlendirmenin tamamen yetersiz olmadığını ve diğer bölümlendirme teknikleriyle birlikte kullanıldığında çok yararlı sonuçlar verebildiğini vurgulamaktadırlar (Kotler, 143, 1993).

Psikografik esasa göre bölümlendirmede pazar, ya sosyal sınıf yapısına, ya da kişilik özelliklerine, ya da hayat tarzına göre bölümlendirilebilir (Mucuk, 109, 1999). Hayat tarzı en basit ifadeyle, insanın nasıl yaşadığıdır. Yani tüketicinin, zamanını nasıl ve nerede geçirdiğini, parasını nasıl ve nerelere harcadığını, merakının neler olduğunu, neye önem verdiğini ve neye vermediğini, etrafında cereyan eden olaylar konusunda görüş ve tepkisini aks eder. Hayat tarzı, kişilikle ilgili bir kavram değildir (Anderson and Golden 1984). İkisi arasında en önemli fark, tüketici, kendi hayat tarzından haberdardır ve onu büyük ölçüde kendisi belirler; kişilik ise, tüketicinin fazla farkında olmadığı iç dünyası ile ilgili karakteristik özelliklerdir. Buna bağlı olarak yeni inkişaf eden bir pazarda tüketicinin hayat tarzını su yüzüne çıkarmak, o pazarla ilgili çizilecek pazarlama stratejilerini ciddi manada ilgilendirir. Çünkü, pazarlama karması elemanlarının her pazar diliminin karakteristiğine göre şekillenmesi söz konusu olmaktadır.

Batı dünyasında tüketicinin hayat tarzı ile ilgili çalışmaların başlaması yetmişli yılların başlarına rastlar (Mitchell, 1983). O yıllardan sonra yapılan yüzlerce araştırma çeşitli ülkelerin tüketicilerini tanıtmış ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren sayısız firmalara ışık tutmuş ve yol göstermiştir (Kahle ve Diğerleri, 1986). Bunların

içinde Plummer (1974) hayat tarzı kavramını "faaliyetler", "meraklar", "görüşler" ve "demografik özellikler" olmak üzere dört boyutta görmüş ve bu esasa göre pazarın bölümlendirilmesinde bu tekniğin iki aşamada kullanılmasını önermiştir. Plummer ayrıca, hayat tarzına göre pazarı bölümlendirmenin yararlarını ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve ürün tutundurma açılarından değerlendirmiştir. Teorik temeller oturduktan sonra, ilk uygulamalar başlamıştır. Bu alanda yapılan en etkili çalışmalardan birisi kadın giyimi üzerine yapılmış ve tüketicilerin beş ayrı hayat tarzı (pazar) bölümü tesbit edilmiştir: Muhafazakâr Tüketiciler, Moda düşkünü Tüketiciler, Marka Meraklısı Tüketiciler, Sempatik Tüketiciler ve Fiyata Duyarlı Tüketiciler (Richards ve Sturman, 1977).

Tespit edebildiğimiz kadıyla, Kazakistan tüketicisinin özellikle hayat tarzı hakkında hiçbir çalışmanın olmaması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Böylece, Kazakistan pazarına girmek isteyen firmalar, Kazakistan'ın (en azından) güneyinde yaşayan tüketicilerin yaşama tarzları hakkında ilk temel bilgileri elde etmiş olacaklardır. Bu vesileyle Güney Kazakistan pazarını bölümlendirebilecekler ve her pazar dilimi için ayrı ayrı pazarlama stratejisi geliştirme imkânı elde edeceklerdir.

KAZAKİSTAN EKONOMİSİ VE TÜKETİCİSİ

Türk dünyasının en geniş topraklarına sahip bir ülke olan Kazakistan, 16 Aralık 1991 tarihinde bağımsızlığına kavuşmuş, yüzölçümü 2.717 milyon Km² ve nüfusu 1998 yılı itibariyle 16.320 milyon olan büyük bir ülkedir (Budak, 68,1999). Km² başına sadece 6.11 kişinin düştüğü bu ülkede nüfusun %45'ini erkekler ve %55'ini de kadınlar oluşturmaktadır (OIC, 14-15, 2000). Bunun bir sonucu olarak, çarşı-pazarda faaliyet gösteren seyyar ve sabit esnafın büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğu hemen fark edilir. Kuzeyinde ve batısında Rusya'nın, kuzey

doğusunda Moğolistan'ın, doğusunda Çin'in ve güneyinde de Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'ın yer aldığı Kazakistan'da, etnik yapı homojen sayılmaz. Türk dünyasının, Orta Asya'daki serhatlığını yapan bu ülkede nüfusun %53'ünü Kazaklar, %30'unu Ruslar, %7'sini Beyaz Rus ve Ukraynalılar, %6'sını Özbek, Tatar, Uygur, Ahıskalılar ve %4'ünün de Yahudi, Ermeni, Rum ve diğer azınlıklar oluşturmaktadır. Demek ki, bu ülkede Türk ve Müslümanların genel nüfusa oranı %59, Türk ve Müslüman olmayanların oranı ise, %41'dir. Bu da her etnik grubun farklı yaşama tarzını çağrıştırmaktadır ki, Kazakistan pazarını hedef olarak seçenler için bu farklı pazar dilimlerinin karakteristikleri oldukça önemlidir.

Kazakistan, Azerbaycan ve Türkmenistan'la birlikte, Sibiry ve Körfez ülkelerinden sonra, dünyanın üçüncü en zengin petrol yataklarına sahip bir bölgede bulunmaktadır (Coplin and O'Le-ary, 1994). 1998 yılında 24 milyon ton ham petrol üretebilen Kazakistan, bu önemli ürünün dış ülkelere pazarlamasında ciddi sıkıntılar yaşamakta ve ihracatının en büyük dilimini Rusya Federasyonu'na yapmak zorunda kalmaktadır. Diğer üretim dallarının yetersiz ve eski teknoloji ile yapılıyor olmasından dolayı, petrol üretimindeki zenginliğin ülke ekonomisine ve dolayısıyla halkın gelir düzeyine yansıdığı pek söylenemez. Nitekim, Kazakistan'da kişi başına düşen millî gelir 1999 yılında sadece 1402 ABD Dolan olarak gerçekleşmiştir. Kazakistan'ın ihracatı 1992 yılında 244 milyon ABD Doları iken, altı yıl zarfında 22 kat artış göstererek 1998 yılında 5.4 milyar Dolara çıkmıştır. Bu süre içerisinde ithalatı da takriben aynı trendi izleyerek, 1992 yılında 460 milyon Dolardan, 11.5 kat artış göstererek, 1998 yılında 5.3 milyar Dolara yükselmiştir.

Bilindiği gibi, Sovyetler Birliği zamanında ekonominin yapısı ve gidişi hakkında bilgiler sınırlı bir şekilde yayınlanırdı. Buna karşılık, tüketicilerin davranışı, tükettiği ürünler hakkındaki görüşü ve tüketim eğilimi, tüketicinin tutum ve

inançları konusunda araştırmalar yapmak ve anketler düzenleyerek bunların sonuçlarını yurt içinde ya da yurt dışında yayınlamak yasaktı. Özellikle Kazakistan gibi Türklerin yoğunlukta yaşadığı bölgelerde değil tüketiciler, sosyal ve kültürel konularda da bilgi toplamak adeta imkânsızdı ve sadece devlet organlarının yetkisindeydi. Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonra inkişaf eden bu ülkeler konusunda yapılan çalışmalar giderek artış göstermekte ve bu araştırmalar oralara açılmak isteyen firmalara çok nâdir bilgiler sağlamakta ve özellikle pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Kuşkusuz ki, bir ülkede yatırım ya da o ülkeyle ticaret yapabilmek için, o ülkenin ekonomik ve sosyal yapısını bilmek kadar, o ülke tüketicisinin hayat tarzını da bilmek gerekir. Çünkü, hayat tarzı bir yerde ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel mozağini yansıtır. Bu amaçla, Kazakistan tüketicisinin nasıl yaşadığı konusunda bu çalışmada düzenlenmiştir. Bu araştırmanın temel amacı Kazakistan tüketicisinin (pazarının) hayat tarzı itibarıyla bölümlendirilme imkânlarının araştırılmasıdır. Çalışmanın tâli bir amacı da, farklı demografik özelliklere sahip tüketici hayat tarzlarının birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmektir. Böylece, hayat tarzı itibarıyla bölümlenen pazarın farklı demografik özelliklerinin olup olmadığı belirlenmiş olacaktır. Bu durumda araştırmanın iki hipotezi söz konusu olmaktadır:

H1 Kazakistan tüketicileri, farklı hayat tarzları itibarıyla bölümlenebilirler.

H2: Farklı demografik özelliğe sahip tüketici kitlelerinin hayat tarzları birbirinden farklıdır.

YÖNTEM

Anket Formu

Verileri birinci elden toplamak amacıyla, iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölüm, hayat tarzını ölçen 55 ifadeden oluşurken, cevaplayıcıların bu ifadelerle katılma dereceleri beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bir, ifadeye şiddetle karşı olmayı; iki, karşı olmayı; üç, gö-

rüşsüzlüğü; dört, taraftarlığı ve beş de şiddetle taraftar olmayı simgelemektedir. İkinci bölümde ise cevaplayıcının demografik özellikleri sorulmuştur. Daha çok yabancı kaynaklardan temin edilen ifadeler, Kazak Türkçesine aktarılmıştır. İfadelerin yabancı kaynaklardan aynen aktarılmış olmasının ana sebebi, bu ifadelerin çeşitli tüketici grupları üzerinde önceden denenmiş ve birbirleriyle uyumlarının test edilmiş olmasıdır. Anket, 10 kişilik bir deneme grubu üzerinde test edildikten sonra, bazı ifadelerde değişiklikler yapma ihtiyacı duyulmuştur. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulamaya konulmuştur.

Örneğin Seçimi ve Özellikleri

Yukarıda da deyinildiği gibi, etnik olarak Kazakistan, heterojen bir yapıya sahiptir. Ancak, Güney Kazakistan toplam nüfusunun %12'lik bir dilimini oluşturmakta ve bu bölgede yaşayanların önemli bir kısmı Kazaklardan ve diğer Türk topluluklarından oluşmaktadır. Bu bölgenin en büyük şehirleri de Çimkent (nüfusu 480.000), Türkistan (eski adı Yesi) (nüfusu 95.000) ve Kentav (nüfusu 54.000) sayılır. Bu üç şehir, güney bölgesi nüfusunun %31'ini oluşturmaktadır. Söz konusu üç şehrin toplam nüfusu 629.000 kişidir. %95 güven sınırları ve 0.21 varyansla maksimum yanılma payı 0.05 olmak üzere, örnek hacmi 322 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 236, 1996). Ancak, verilmesi muhtemel fireleri de hesaba katarak 500 adet anket formu hazırlanmıştır. Şehirlerin nüfus ağırlığına göre anket dağılımı aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

T A B L O 1

Anketlerin uygulanmasında, Türkiye Cumhuriyeti ile müşterek kurulan Ahmet Yesevî Üniversitesi'nin öğrencilerinden yararlanılmıştır. Bu üniversitenin her üç şehirde de kampusu ve fakülteleri bulunmaktadır. Kentav 2, Türkistan 3 ve Çimkent 19 bölgeye bölünerek, her bölgeye bir görüşmeci gönderilmiş ve her öğrenciden 20 anket doldurması istenmiştir. Yaklaşık bir ay zarfında dönen anketler gözden geçirilmiş, eksik ve yanlış doldurulanlar elendikten sonra net 407 anket analizlere dahil edilmiştir.

Güney Kazakistan tüketicisinin yaşama tarzını belirleyen 56 ifadeyi adlandırılabilir ve makul bir sayıya indirgemek amacıyla faktör analizi, farklı demografik özellikteki grupların yaşama tarzları arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla da MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) kullanılmıştır.

T A B L O 2

BULGULAR

Genel Olarak Kazak Tüketicisinin Hayat Tarzı

Hayat tarzını ölçen 55 ifadeye ilkin güvenlik testi uygulanmış ve Alfa'nın %84.96 çıktığı görülmüştür. Buna bakarak ifadeler arası homojenliğin ya da uyumluluğun yüksek bir düzeyde olduğu söylenebilir. İfadeler, VARİMAX rotasyonuna tâbi tutularak 19 faktöre düşürülmüştür. Özdeğerleri birin üstünde olan bu faktörler, toplam varyansın %69.25'ini açıklamaktadır. Rotasyon KMO Bartlett testine tâbi tutulmuş ve Ki-Kare değeri 4325.09 bulunarak 0.00 anlamlılık düzeyinde rotasyonun geçerli olduğu anlaşılmıştır. Her biri bir pazar bölümü olabilecek 19 faktör, bu faktörlerin ortalaması, açıklanan toplam varyanstan aldığı pay, faktörlere atanan ifadeler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

T A B L O 3

Beşli Likert ölçeğine göre (1) şiddetle karşı gelişi, (2) karşı gelişi, (3) görüşsüzlüğü, (4) hemfikirliliği ve (5) şiddetle hemfikirliliği gösterdiğine göre, tablodaki ortalamalar,

0-2.50	karşı olmayı (ifadelere katılmamayı)
2.50-3.50	görüşsüzlüğü
3.50-5	taraftarlığı yansıtabilir.

Buna göre, genel olarak Güney Kazakistan tüketicisinin **görüştahibi olmadığı** konular şunlardır:

- Giyimde kendi kendine yeterlik
- Modaya düşkünlük
- Geleceğe iyimser bakma
- Spor faaliyetlerine katılma
- Diyetli beslenme
- Marka merakı
- Eve bağlılık
- Başkalarını etkileme ve sosyallik
- Rahatlığı sevmek
- Reklâm izleme ve marka bilgisi
- Tertip ve müziği sevmek

Öte yandan **tarafıtar olduğu** konular ise şöyle sıralanabilir:

- Evlâda düşkünlük
- Kendine güven ve bağımsızlık
- Tutumluluk ve duyarlılık
- Kendini ispatlama
- Peşin ödeme, gezmeyi sevmek ve rutin işler
- Ev işlerini sevmeme

Ayrıca Güney Kazakistan tüketicisi aşağıdaki konularda **karşı görüş** beyan etmiştir:

- Gönüllü işlere katılma
- Konserve yemek alışkanlığı

Gönüllü işlere katılma ve konserve yemek alışkanlığı konularında Güney Kazakistan tüketicisinin karşı (olumsuz) görüş belirtmesini doğru tahlil etmek gerekir. Kızılay ve Yeşilay gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların bu ülkede henüz kurulmamış olması ve siyasî bir parti çatısı altında gönüllü hizmetlerin yaygın olmaması, cevapların olumsuz verilmesine sebep olan önemli faktörlerdir. Yoksa gözlemler, özellikle Güney Kazakistanlı insanların yardımsever ve dayanışma içerisinde olduklarını göstermektedir. Konserve yemek alışkanlığının olmaması da aynı sebebe

dayanmaktadır. Büyük marketlerin yaygın biçimde bulunmaması ve mevcut pazarlarda daha çok taze gıda ürünlerinin satılıyor olması, Güney Kazakistan tüketicisinin konserve (hazır) yemek alışkanlığının olmamasını doğurmuştur.

Faktör analizi bize genel olarak Güney Kazakistan tüketicisinin hayat tarzını belirleyen 11 konu itibarıyla görüşsüz, 6 konu itibarıyla taraftar ve 2 konu itibarıyla de karşı olduğunu göstermiştir. Bu tesbitler Güney Kazakistan tüketicisinin ortak karakteristiği olarak görülebilir. Ancak her pazar diliminin tanımının iyi ve doğru yapılabilmesi için, buna bağlı olarak da her pazar dilimi için etkin birer pazarlama stratejisi geliştirebilmek için şu üç soruya cevap aramak gerekmektedir:

1- Her demografik sınıfa ait hayat tarzının özellikleri nelerdir?

2- Her hayat tarzı sınıfına ait demografik özellikler nelerdir?

3- Farklı demografik özellikteki Kazak tüketicilerinin hayat tarzları birbirinden farklı mıdır?

Farklı Demografik Yapıdaki Kazak Tüketicilerin Hayat Tarzları

SPSS hazır bilgisayar programı delaletiyle Tablo 2'deki her demografik sınıfın hayat tarzı aşağıya çıkarılmıştır. Burada da ortalamaları değerlendirirken 2.50'nin altı karşı olmayı (katılmamayı), 2.50-3.50 arası görüşsüzlüğü ve 3.50'nin üstü taraftarlığı yansıtabacaktır. Buna göre her demografik sınıfın (pazar bölümünün) vasıfları şöyle olacaktır:

Erkekler: Evlâda düşkün, marka meraklısı, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, başkasını etkileyebilir, sosyal, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Kadınlar: Evlâda düşkün, tutumlu ve duyarlı.

-20 Yaş: Kendini ispatlamayı sever, ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin işlerle

geçer, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

20-30 Yaş: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve titiz, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin işlerle geçer, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

31-40 Yaş: Evlâda düşkün, tutumlu ve duyarlı, başkalarını etkileyebilir, sosyal, Ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever ve hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yok.

41-50 Yaş: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsızdır, tutumlu ve duyarlı, ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yok, rahatlığı sever.

50+ Yaş: Evlâda düşkün, tutumlu ve duyarlı, Ödemelerini peşi yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin İşlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yoktur, ev işlerini sever.

Memurlar: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez.

Hizmetli: Giyimde kendi kendine yetersiz, Evlâda düşkün, moda düşkün değil, gönüllü işlere katkısı yok, diyetli beslenmiyor, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yok, rahatlığı sever.

Esnaf ve Serbest Meslek: Evlâda düşkün, geleceğe iyimser bakıyor, gönüllü işlere katkısı yok, kendine güvenir ve bağımsızdır, tutumlu ve duyarlıdır, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Tamirci ve Operatör: Evlâda düşkün, geleceğe iyimser bakıyor, gönüllü işlere katkısı yok, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, baş-

kalarını etkileyebilir, sosyal, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yok, rahatlığı sever.

İssiz: Evlâda düşkün, gönüllü işlere karşı, diyetli beslenmiyor, tutumlu ve duyarlı, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez.

Evliler: Evlâda düşkün, tutumlu ve duyarlı, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yoktur, ev işlerini sevmez.

Evlî Olmayanlar (boşanmışlar dahil): Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu, titiz, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, Ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, konserve yemek alışkanlığı yoktur, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

11 Yıl Temel Eğitimli: Evlâda düşkün, geleceğe iyimser bakar, diyetli beslenmez, tutumlu, titiz, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Teknik ve Yüksekokul Mezunları: Evlâda düşkün, tutumlu ve duyarlı, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Fakülte Mezunları: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlıdır, kendini ispatlamayı sever, konserve yemek alışkanlığı yok, ev işlerini sevmez.

Geliri -50\$: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, Ödemelerini peşin yapar, gezmeyi sever, hayatı rutin işlerle geçer, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Geliri 50-100 \$: Evlâda düşkün, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlı, kendini ispatlamayı sever, başkalarını etkileyebilir, sosyal, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, ev işlerini sevmez, tertip ve müziği sever.

Geliri 100+\$: Evlâda düşkün, geleceğe iyimser bakar, kendine güvenir, bağımsız, tutumlu ve duyarlı, kendini İspatlamayı sever, ödemelerini peşin yapar, hayatı rutin işlerle geçer, ev işlerini sevmez.

Hayat Tarzlarına Göre Oluşan Pazar Bölümlerinin Demografik Özellikleri

Belirlenmiş 19 hayat tarzının farklı demografik özellikleri, madalyonun diğer yüzünü oluşturur. Yani, belli bir hayat tarzını benimsemiş tüketici kesiminin demografik özelliklerini bulmak, pazar bölümlerini başka açıdan görmek, vasıflandırmak demektir. Bunları tesbit etmek, pazar bölümlenmesini daha da yararlı kılacaktır. Yine aynı ortalamalara bakarak her hayat tarzının demografik özelliğini belirlemek mümkündür.

Giyimde Kendine Yeterli Olanlar: Hiç bir demografik özelliği yoktur. Yalnız, hizmetlilerin giyimde kendilerine yeterli olmadıkları anlaşılmıştır.

Evlada Düşkünler: Yirmi yaşın altındaki gençler hariç, toplumun bütün demografik kesimleri Evlâda düşkündür.

Modaya Düşkünler: Demografik özelliği yoktur. Yalnız, hizmetlilerin modaya düşkün olmadığı kesinlik kazanmıştır.

Geleceğe İyimser Bakanlar: Esnaf ve serbest meslek erbabı, tamirci ve operatörler, 11 yıl temel eğitim görenler ve geliri 100 Doların üstünde olanlar.

Gönüllü İşlere Katılanlar: Hizmetlilerin, esnaf ve serbest meslek sahiplerinin, tamirci ve operatörlerin ve işsizlerin gönüllü işlere katkıları olmadığı görülmüştür.

Spor, Faaliyetlerine Katılanlar: Hiç bir demografik özelliği yoktur.

Diyetli Beslenenler: Hizmetliler, işsizler, ve 11 yıllık eğitim görenler diyetli beslenmemektedirler.

Marka Meraklıları: Erkekler.

Eve Bağlılar: Hiç bir demografik özelliği yoktur.

Tutumlu ve Duyarlılar: Yirmiye kadarki yaş grubu hariç, bütün demografik kesimler tutumlu ve duyarlıdır.

Kendini İspatlamayı Sevenler: Erkekler, 30 yaşma kadarki gençler, memurlar, hizmetliler, esnaf ve serbest meslek erbabı, tamirci ve operatörler, evli olmayanlar, 11 yıl eğitim görenler ve bütün gelir grupları.

Başkalarını Etkileyebilenler ve Sosyal Olanlar:

Erkekler, 20-40 yaş grubundakiler, esnaf ve serbest meslek erbabı, tamirci ve operatörler, evli olmayanlar, 11 yıl temel eğitim görenler, geliri 100 Doların altında olanlar.

Konserve Yemek Alışkanlığı Olmayanlar:

Erkekler, yirmi yaşın altındaki gençler, 31 yaşından büyük olanlar, memurlar, hizmetliler, tamirci ve operatörler, işsizler, evliler, evli olmayanlar, teknik ve yükseköğretim bitirenlerle, fakülte mezunları.

Ev İşlerini Sevmeyenler: Erkekler, 30 yaşın altındaki gençler, memurlar, işsizler, evli ve evli olmayanlar, bütün eğitim ve gelir grupları. Ancak, 50 yaşın üstündekiler ev işlerini sevmektedirler.

Rahatlığı Sevenler: 41-50 yaş grubu, hizmetliler, tamirci ve operatörler.

Reklâm, İzlemeyi, Sevenler,, ve, Marka Meraklı Olanlar: Hiç bir demografik özellikleri yoktur.

Tertip ve Müziği Sevenler: Erkekler, 30 yaşın altındaki gençler, esnaf ve serbest meslek erbabı, evli olmayanlar, farklı eğitim düzeyindeki bütün İnsanlar, geliri 100 Doların altında olanlar.

Farklı Demografik Özellikteki Kazak Tüketicilerinin Hayat Tarzları Birbirinden Farklı mıdır?

Burada cinsiyet, yaş, medenî durum, meslek, eğitim ve farklı gelir düzeyleri birer demografik özellik olarak ele alınmıştır. Her demografik Özelliğin seçenekleri arasında hayat tarzlarını yansıtan faktörler itibariyle bir farkın olup olmadığı MANOVA testi delaletiyle araştırılmıştır.

A. Farklı Cinsiyetlerin Hayat Tarzları

Hayat tarzlarını simgeleyen 19 faktör itibariyle cinsiyetler arasındaki farkı araştıran analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

T A B L O 4

Hotelling T² testine göre genel olarak Kazak erkeklerinin hayat tarzı ile kadının hayat tarzı 0.00 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır. Bu farklılık önem sırasına göre 6., 1., 16, 8. ve 2. faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin cinsiyet gruplarına göre ortalamalarına bakarak şu genellemeleri yapmak mümkündür:

Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak sportif faaliyetler konusunda görüşleri olmamakla beraber, erkeklerin kadınlardan daha aktif oldukları gözlemlenmektedir.

- Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak giyimde kendi kendine yeterlik konusunda görüşleri olmamakla beraber, kadınlar erkeklerden daha çok kendine yeterlidir.
- Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak ev işlerini sevmemekle beraber, erkekler ev işlerini kadınlardan daha çok sevmemektedirler.
- Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak marka konusunda görüşsüz iken, erkeklerin markalara kadınlardan daha meraklı oldukları tesbit edilmiştir.
- Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak çocuklarına düşkün oldukları halde, kadınlar erkeklerden daha düşkündür.

Bu sonuçla, güney Kazakistan tüketicisinin tipik bir Türk ve doğu kültürünün özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür.

B. Farklı Yaş Gruplarının Hayat Tarzları

Hayat tarzlarını simgeleyen 19 faktör itibariyle yaş grupları arasındaki farklılığı görmek için çok değişkenli varyans analizi şu sonuçları vermiştir.

T A B L O 5

Çok değişkenli varyans analizi sonuçlarına göre genel olarak güney Kazakistan'da farklı yaş gruplarının hayat tarzları arasında önemli farklar vardır. Bu farklılık önem sırasına göre 12., 17., 4., 18. ve 9. faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin yaş grupları ortalamalarına bakarak bazı genellemeler yapılabilir:

- * Genel olarak güney Kazakistanlı, kendini ispatlamaya eğilimli olmakla beraber, kendini en çok ispatlamak isteyenler ortanın altı (20-30) yaş grubu ve en az ispatlamak isteyenler ise, yaşlı (50+) gruptur.
- * Güney Kazakistanlı genel olarak rahatlığı sevme konusunda görüşleri olmamakla beraber, ev işlerinde rahatlığı seven genç (-20) yaş grubu ve rahatlığı en az sevenler ise ortanın üstü (41-50) yaş grubudur.
- * Güney Kazakistanlı geleceğe iyimser bakma konusunda görüşleri olmamakla beraber, en çok karamsar olan kesim orta yaş (31-40) ve en iyimser olan kesim ortanın altı yaş (20-30) grubudur.
- Güney Kazakistanlı reklâm izleme ve marka konusunda görüşleri olmamakla beraber, reklâmı en az izleyen ve markaları en az merak eden genç (-20) yaş grubu olup, en çok da ortanın altı (20-30) yaş grubudur.
- Güney Kazakistanlı tüketici genel olarak kendine güvenmekte ve kendini bağımsız görmektedir. Kendine en az güvenip ve kendini en az bağımsız hissedenler orta yaş (31-40) grubu ve kendine en çok güvenip kendini bağımsız görenler ortanın üstü (41-50) yaş grubu olmuştur.

C. Farklı Meslek Gruplarının Hayat Tarzları

Farklı meslek gruplarının hayat tarzları arasında bir farkın olup olmadığını tesbit etmek amacıyla uygulanan MANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

T A B L O 6

MANOVA analizinin sonucuna göre şu sonuçlar sentez edilebilir:

- Güney Kazakistan tüketicisi gönüllü işlere eğilimsiz olmakla beraber, en çok eğilimsiz olanlar esnaf ve serbest meslek erbabıdır. En az eğilimsiz olanlar ise devlet memurlarıdır.
- Genel olarak güney Kazakistanlı tüketici modaya düşkünlük konusunda görüşleri olmamakla beraber, modaya en az ilgi duyanlar hizmetli kesimi ve en çok ilgi duyanlar da yine devlet memurları olmuştur.
- Genel olarak güney Kazakistanlı tüketici başkalarını etkileme ve sosyallik konusunda görüşleri olmamakla birlikte, başkalarını en az etkileyebilen ve sosyal olan kesim hizmetli kesimi ve en çok etkileme yeteneği olan ve sosyal olan kesim esnaf ve serbest meslek erbabı çıkmıştır.
- Güney Kazakistanlı diyetli beslenme konusunda görüş sahibi değildir. Ancak mevcutlar içerisinde diyetli beslenmeye en çok dikkat eden memurlar ve en az da hizmetli kesimdir.

D. Farklı Medenî Duruma Göre Hayat Tarzları

Medeni durumlarına göre Güney Kazakistanlı tüketicilerin hayat tarzları arasındaki fark aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

T A B L O 7

Hotelling T² testine göre genel olarak evli kazakların hayat tarzının evli olmayanlardan 0.05 anlamlılık düzeyinde farklıdır. Bu farklılık önem sırasına göre 10. ve 12. faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin medenî durum gruplarının ortalamalarına bakarak şu genellemeleri yapmak mümkündür:

- Genel olarak güney Kazakistan tüketicisi eve bağlılık konusunda görüşsüzdür. Ancak, evli olanlar, olmayanlara nazaran evlerine daha bağlı oldukları gözlenmektedir.

- Genel olarak güney Kazakistanlı kendini ispatlamaya eğilimli olmakla beraber, evli olmayanlar, evli olanlara nazaran kendilerini ispatlamaya daha meyilli oldukları görülmüştür.

E. Farklı Eğitim ve Gelir Düzeylerine Göre Hayat Tarzları

Aşağıda artarda verilen iki tablodan anlaşıldığı üzere, Hotelling T² testi sonuçlarında hayat tarzı faktörleri itibarıyla güney Kazakistanlı tüketicilerin ayrı ayrı olmak üzere eğitim ve gelir düzeyleri arasında fark çıkmamıştır.

T A B L O 8

Hayat tarzları itibarıyla eğitim ve gelir düzeyleri arasında bir farkın olmaması dikkat çekici olmakla beraber, bu ülke için normal karşılanabilir. Tablo 2 incelendiğinde Ömeğe katılanların yığının sadece %5'inin yüksek tahsilli olmadığı görülür. Bu da eğitim düzeyi yönünden toplumun büyük ölçüde homojen olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyinde de durum bundan farklı değildir. 1999 yılı verilerine göre kişi başına aylık gelir sadece (1402/12 =) 117 Dolar olup, örnek yığının üst gelir düzeyi olan (100+) Dolara yakındır. Bu rakam da fazla yüksek olmadığına göre, gelir düzeyleri arasında da büyük farklar olmadığı ortadadır. Yani genel olarak gelir düzeyinin düşük olması, gelir düzeylerini birbirine yakınlaştırmakta ve yığının gelir yönünden homojen hale gelmesine sebep olmaktadır.

Ülke olarak Kazakistan'ın bu yıllarda iktisadî bir dar boğazdan geçtiği bir gerçektir. Üretmekte olduğu petrolün dünya piyasalarına muntazam bir şekilde akmaya başladığında kişi başına gelir mutlak artacak ve buna bağlı olarak da gelir düzeyleri arasında farklar da görülecektir. O zaman her gelir düzeyinin farklı bir hayat tarzı olma ihtimâli olacaktır.

SONUÇ

Bulgular bölümünde birbirini tamamlayan dört konudan söz edilmiştir:

1. Güney Kazakistan tüketicisinin genel olarak hayat tarzı.
2. Farklı demografik yapıdaki Güney Kazakistan tüketicisinin hayat tarzları.
3. Farklı hayat tarzlarına sahip Güney Kazakistan tüketicisinin demografik özellikleri.
4. Farklı demografik özellikteki Güney Kazakistanlı tüketicilerin hayat tarzları arasında fark var mıdır?

Bu dört bulgu grubundan elde edilen sonuçları harmanlayarak bazı yorumlar ve sentezler elde edilebilir.

Hayat Tarzı Bölümlemesi Açısından Sonuçlara Bakış

1. Güney Kazakistan tüketicisinin giyimde kendine yeterli, moda düşkünlük, spor faaliyetlerine katılma, diyetli beslenme, marka merakı, eve bağlılık, reklâm izleme ve marka bilgisi konularında görüşsüz olması; diğer yandan, bu pazar dilimlerinin hiç bir demografik özelliğinin olmaması önemli bir tesbittir. Kapalı Sovyet rejiminden çıkması üzerinden henüz 10 yıl gibi kısa bir süre geçen bu tüketici kitlesi, çağımızın bu yeni kavramlarıyla yeni tanışmakta ve henüz bir kanaat serdetmemektedir. Eve bağlılık hâric, diğer hayat tarzlarının zaman içerisinde değişmesi ve demografik özelliklerinin belirginleşmesi beklenebilir. Bulguların MANOVA analizleri kısmında görüldüğü gibi, hayat tarzları açısından demografik kesimler arasında bazı farklar bulunmuştur. Meselâ, giyimde kendine yeterli, spor faaliyetlerine katılma ve marka merakı açısından cinsiyetler arasında istatistikî bir farkın bulunması, doğal bir sonuçtur. Keza, moda düşkünlük yönünden meslek grupları arasında, eve bağlılık yönünden evli olanlarla olmayanlar arasında, reklâm izleme ve marka merakı yönünden de yaş grupları arasında bir farkın çıkması mantikî olup, doğal ve doğru bulunabilir.

2. Bazı hayat tarzlarını, örneğe katılan tüm demografik kesimler paylaşmıştır. Meselâ, Evlâ-

da düşkünlük, tutumluluk ve duyarlılık, kendini ispatlama (demografik kesimlerin %72'si), ödemeleri peşin yapma, gezmeyi sevme ve hayatın rutin işlerle geçmesi, ev işlerini sevmeme (demografik kesimlerin %76'sı) ve konserve yemek alışkanlığının olmaması (demografik kesimlerin %67'si). Burada dikkat edilirse, Evlâda düşkünlük ve kendini ispatlama gibi bazı sosyal içerikli Özellikler, millî karakter niteliğinde olup, tarihten gelen meziyetler olduğu söylenebilir. Tutumluluk ve duyarlılık, ödemeleri peşin yapma, gezmeyi sevme ve hayatın rutin işlerle geçirme ve konserve yemek alışkanlığının olmaması da özellikle son 10 yıl içerisinde meydana gelen olağanüstü ekonomik gelişmelerin doğurduğu sonuçlar olarak addedilebilir. Öte yandan Evlâda düşkünlük yönünden kadınların erkeklerden daha önde olmasının, kendini ispatlama yönünden de yaş grupları arasındaki farkın dışında demografik kesimler arasında Önemli bir fark tesbit edilmemiştir. Bu da özellikle Güney Kazakistan tüketicisinin büyük Ölçüde homojen ve gelenekçi bir tüketici toplumu olduğunu göstermektedir.

Buraya kadar eğer Güney Kazakistan pazarı hayat tarzına göre bölümlendirilmek isteniliyorsa, şu görüşler kesinlik kazanmıştır:

a) Aşağıdaki konularda Güney Kazakistan tüketicisi tek bir pazar dilimi olarak görülebilir:

- Evlâda düşkünlük
- Tutumluluk ve duyarlılık
- Kendini ispatlama
- Peşin ödeme, gezmeyi sevme ve rutin işler
- Ev işlerini sevmeme

b) Aşağıdaki konularda Güney Kazakistanlı tüketici ne belirgin bir hayat tarzı sergilemiş, ne de demografik kesimler arasında ciddi farklılıklar ortaya çıkmıştır. (Bunları, "sınırları henüz belirlenmemiş pazar dilimleri" olarak görmek mümkündür)

- Giyimde kendi kendine yeterli

- Modaya düşkünlük
- Spor faaliyetlerine katılma
- Diyetli beslenme
- Marka merakı
- Eve bağlılık
- Reklâm izleme ve marka bilgisi

Demografik Bölümlenme Açısından Sonuçlara Bakış

1. Eğitim ve gelir düzeyleri arasında, hayat tarzları açısından bir farkın ortaya çıkmaması, normal olmakla beraber önemlidir. Çünkü, herhangi bir üreticinin bu pazarı eğitim ve gelir düzeylerine göre bölümlenmek isterse, düzeylerin hayat tarzları arasında farkın olmadığını idrak etmesi, ona, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerinde büyük bir kolaylık ve maliyet tasarrufu sağlayacaktır.

2. Hayat tarzlarının, cinsiyetler arasında farklı çıkması doğal olduğu için, fazla önemsenmeye bilinir. Çünkü, işletmeler pazarı cinsiyete göre bölümlendirirken, kadının Evlâda daha düşük, giyimde kendine daha yeterli, spor faaliyetlerine katılmada pasif, merakının markalara az ve ev işlerine çok olduğunu peşinen tahmin edebilirler.

3. Sonuçlara bakılarak, Güney Kazakistan pazarını demografik esasa göre bölümlendirmek isteyen bir işletmenin, demografik kesimlerin hayat tarzları bakımından en çok dikkat etmesi gereken özellikler yaş ve meslek grupları olmalıdır. Burada her demografik kesimin hayat tarzı iyice incelenmelidir. Beş ayrı hayat tarzı itibariyle yaş grupları arasında ve dört ayrı hayat tarzı itibariyle de meslek grupları arasında farkın bulunması, her pazar bölümü için oluşturulacak pazarlama karması elemanlarını ciddi anlamda etkileyecek ve değiştirecektir.

Bu tesbitler Güney Kazakistan pazarına girmek isteyen ihracatçılara önemli ipuçları vermektedir. Bu bilgiler ihracatçılara gerekli olduğu kadar, buralara yatırım yapmak isteyenlere de yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu çalışmanın ilk olması hasebiyle yol gösterici olduğu söylenebilir. Bundan sonraki çalışmalar farklı bölgelerde ve farklı ürün grupları üzerinde yapılmalıdır. Ayrıca şu anda Kazakistan piyasasında mevcut olan malların önemli bir kısmının yabancı kökenli olması, tüketicilerin yabancı markalara bakışını da tesbit etmekte Önemli yararlar sağlayacaktır. Bu bâkir coğrafyada pazarlama dalında yapılacak her bilimsel araştırmanın getireceği fayda büyüktür.

KAYNAKLAR

- ANDERSON, W. GOLDEN L. (1984), "Lifesty-le and Psychographics: A Critical Review and Recommendation," **Advances in Con-sumer Research** içinde, XI, Thomas Kin-ear (ed.), Ann Arbor, Michigan, Associati-on for Consumer Research, ss. 405-411.
- BUDAK, F. (1999), **Kazakistan, Dünü, Bugünü**, Ocak Yayınları, Ankara.
- COPLIN, W. D.; O'LEARY, M. K. (1994), Azerbaijan, East Europe and Republics, Cilt: 6, ss. 25-34.
- KAHLE, L.R.; BEATTY, S.; HOMER, P. (1986), "Altemative Measurement Appro-aches to Consumer Values: The List of Va-lues and Values and Lifestyle," **Journal of Consumer Research**, Cilt: 13-, ss. 405-409.
- KAYNAK, E.; KARA, A.; NAKİP, M. (1994), "Life-Styles, Household Decision-Making, Ethnocentrism, and Country-of-Origin Perceptions of Azerbaijani Consumers," **International Business Congress Proceedings**, İstanbul, ss. 356-368.
- KOTLER, P. (1994), **Marketing Management**, 8. Baskı, Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall Inc. Chicago.
- KURTULUŞ, K. (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- MITCHELL, A. (1983), **The Nine American Li-festyles**, New York, MacMillian Publishing Company.
- MUCUK, 1. (1994), **Pazarlama İlkeleri**, 6. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- OIC (2000), **Statistical Yearbook of the OIC Countries**, Organization of the Islamic Conference, Ankara.
- PLUMMER, T. (1974), "The Concept and the Application of Life Style Segmentation," **Journal of Marketing Research**, Cilt 38, ss.33-37.
- RICHARDS, E. A.; STURMAN, S. S. (1977), "Life-style Segmentation in Apparel Marketing," **Journal of Marketing**, cilt: 4, ss. 89-91
- WELLS, W. D. (1974), "Lifestyles and Psychographics: Definitions, Uses, and Problems," Wells W. D., **Lifestyles and Psychographics** içinde, Chicago, IL, American Marketing Association.
- WELLS, W. D. (1975), "Psychographics: A Critical Review," **Journal of Marketing Research**, Cilt: 12,

Tablo 1. Örnek Hacminin Şehirlere Göre Dağılımı ve Kullanılan Görüşmeci Sayısı

Şehirler	Nüfusları	Nüfusun %008'i	Kullanılan Görüşmeci Sayısı
1. Çimkent	480.000	380	19
2. Türkistan	95.000	76	3
3. Kentav	54.000	44	2
Toplam	629.000	500	24

Tablo 2. Örnek Yığının Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	FREKANS	ORANI	ÖZELLİKLER	FREKANS	ORANI
CİNSİYET			MESLEK		
Kadın	256	63	Memur	210	53
Erkek	151	37	Müstahdem	39	10
YAŞ			Esnaf, Serbest		
20 den az	42	10	Meslek	25	6
20-30	176	43	Tamirci, Operatör	56	14
31-40	83	21	İşsiz	68	17
41-50	69	17	EĞİTİM		
50+	36	9	Temel Eğitim	20	5
MEDENİ DURUMU			Teknik ve		
Evli	211	54	Yüksekokul	45	11
Evli değil	180	46	Fakülte	342	84
* Örnek yığına giren kişilerin maksimum geliri 500 ABD Dolarıdır.			GELİR Dolar*		
			50 den az	95	26
			50-100	150	41
			100-150	81	22
			151-200	38	10
			200+	3	1

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Hayat Tarzı İfadelerinin Faktörlere Göre Mensubiyeti.

Ortalamaları, Faktör Yükleri ve Açıkladıkları Varyans Oranları

İfade Nu	İ f a d e l e r	Ortalama	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
<i>Faktör 1 Giyimde kendi kendine yeterlik</i>		2.87görüştüz		11.82
40	Giyimini kendin dikerek tasarruf sağlayabilirsin.		0.805	
39	Kendime ve çocuklarıma kendim elbise dikerim.		0.797	
41	Bir terzi kadar dikiş dikmesini isterim.		0.718	
38	Dikiş dikmesini severim ve dikerim.		0.704	
<i>Faktör 2 Evlâda Düşkünlük</i>		4.24 taraftar		8.90
19	Evimi, çocuklarıma rahatına göre düzenlerim,		0.830	
18	Çocuklarıma, hayatımın en değerli varlıklarıdır.		0.769	
20	Çocuklarıma terbiyesine çok zaman harcarım.		0.757	
<i>Faktör 3 Modaya Düşkünlük</i>		2.89 görüşsüz		4.78
5	Genellikle son modaya uygun 1-2 elbisem olur.		0.739	
8	Saç stilim, en son modaya uygundur.		0.702	
7	Güzel giyinmek, hayatımın önemli bir parçasıdır.		0.692	
6	Rahatlık için değil, modaya göre giyinirim.		0.677	
<i>Faktör 4 Geleceğe İyimser Bakma</i>		3.39 görüşsüz		3.84
48	Gelecek yıl daha çok param olacağını bekliyorum.		0.753	
49	Beş yıl sonra aile gelirim şimdikinden fazla olacak.		0.734	
50	Yeni mağazaları arkadaşlarımdan önce denerim.		0.573	
<i>Faktör 5 Gönüllü İşlere Katılma</i>		2.48 karşı		3.59
13	Birden fazla hizmet örgütünde aktif rol alıyorum.		0.773	
14	Bir hizmet kuruluşunda gönüllü olarak çalışıyorum.		0.706	
16	Siyasi bir kampanyada bilfiil çalıştım.		0.396	
<i>Faktör 6 Spor Faaliyetlerine Katılma</i>		3.11 görüşsüz		3.28
11	Bir spor faaliyetine katılmayı dansa tercih ederim.		0.769	
52	Futbol maçlarını seyretmeyi severim.		0.701	
51	Muntazam bir şekilde spor faaliyetlerine katılırım.		0.640	
<i>Faktör 7 Diyetli Beslenme</i>		2.69görüştüz		3.22
46	Düşük kalorili yemekler yerim.		0.783	
45	Sıcak havalarda düşük kalorili içecekler içerim.		0.640	
47	Günde en az bir öğün diyet yemek yerim.		0.443	
<i>Faktör 8 Marka Meraka</i>		3.38 görüşsüz		3.14
32	Marka seçiminde arkadaşlarıma danışırım.		0.815	
33	Arkadaşlarımla markalar hakkında sohbet ederim.		0.730	
23	Evim dağınıksa, rahatsız olurum.		-0.312	
<i>Faktör 9 Kendine Güven ve Bağımsızlık</i>		3.5 taraftar		2.79
27	Zannedersen çok kabiliyetliyim.		0.750	
26	Çoğu insandan daha bağımsızım.		0.733	
35	Ev temizlemeyi sevmem.		0.450	
<i>Faktör 10 Eve Bağlılık</i>		3.67 görüşsüz		2.71
12	Evde oturmaktan hoşlanırım.		0.780	
9	Evde oturmayı, bir partiye gitmeye yeğlenirim.		0.754	
<i>Faktör 11 Tutumluluk ve Duyarlılık</i>		3.92 taraftar		2.59
4	Pazarlık yaparak para tasarruf sağlanabilir.		0.676	
1	Kaliteli mallar satın alırım.		0.620	
2	Basit malların bile fiyatını araştırırım.		0.526	
22	Evimi her zaman düzgün ve temiz tutarım.		0.378	
17	Çocuklarıma hastalandığımda başlarımdan ayrılmam.		0.332	
<i>Faktör 12 Kendini İspatlama</i>		3.56 taraftar		2.44
54	Yabancı bir şehirde bir yıl kalmak isterim.		0.740	
25	Kendime güvenim bir çok insandan fazladır.		0.439	
36	Ev işlerinin çoğundan hoşlanırım.		-0.431	

28	Bir lider sayılmamı isterim.		0.393	
<i>Faktör 13 Başkalarını Etiketleyebilme ve Sosyallik</i>		<i>3.48 görüşsüz</i>		2.23
29	Arkadaşlar ve komşularım sıkça bana danışırlar.		0.765	
30	Arkadaşlarımın satın alma kararlarını etkilerim.		0.591	
15	Ortak projelerde görev almayı severim.		0.491	
<i>Faktör 14 Peşin Ödeme, Gezmeyi Sevme ve Rutin İşler</i>		<i>4.02 taraftar</i>		2.22
55	Bütün alımlarımı peşin yaparım.		0.683	
53	Dünyayı gezmek isterim.		0.479	
24	Hayatım hep rutin işlerle geçmektedir.		0.373	
<i>Faktör 15 Konserve Yemek Alışkanlığı</i>		<i>2.45 karşı</i>		2.16
42	Günde en az bir öğün konserve yemek yerim.		0.718	
43	Konserve yemek olmaksızın yapamam.		0.612	
<i>Faktör 16 Ev İşlerini Sevme</i>		<i>3.55 taraftar</i>		2.08
34	Ev işlerini sevmediğimi İtiraf edeyim.		0.765	
<i>Faktör 17 Rahatlığı Sevme</i>		<i>3.40 görüşsüz</i>		1.94
37	Ev işlerinde fazla titiz değilim.		0.748	
56	Kredi kartı sahibi olmak büyük rahatlık.		0.437	
<i>Faktör 18 Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi</i>		<i>3.31 görüşsüz</i>		1.90
x	Reklâm izlemeyi severim.		0.700	
31	Markalar konusunda çoğu arkadaşlar bana sorar.		0.482	
<i>Faktör 19 Tertip ve Müziği Sevme</i>		<i>3.50 görüşsüz</i>		1.82
21	Eşyaların evde dağınık durmasından rahatsız olurum.		0.769	
10	Bol müzikli sohbetleri severim.		0.462	

Tablo 4. Cinsiyetlere Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırması (Ortalama ve F Değerleri)

Faktör Nu	Faktör Adı	Erkek Ortalaması	Kadın Ortalaması	F Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	2.66	3.02	6.88*
02	Evlâda Düşkünlük	4.15	4.34	4.17**
03	Modaya Düşkünlük	2.91	2.88	0.10
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.37	3.39	0.02
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.83	2.75	0.39
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.49	2.95	18.69*
07	Diyetli Beslenme	2.74	2.73	0.01
08	Marka Merakı	3.52	3.31	5.19**
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.63	3.46	2.80
10	Eve Bağlılık	3.08	2.93	1.04
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	4.05	3.90	3.42
12	Kendini İspatlama	3.65	3.58	0.78
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.57	3.49	0.88
14	Peşin Ödeme, Gezmeyi Sevme ve Rutin İşler	4.05	3.97	0.74
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.43	2.44	0.01
16	Ev İşlerini Sevme	3.78	3.45	6.02**
17	Rahatlığı Sevme	3.50	3.41	0.66
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.33	3.29	0.14
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.56	3.48	0.37

Hotelling T² testi = 0.33 F: 3.04 Anlamlılık Düzeyi: 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırılması (Ortalama ve F Değerleri)

Faktör Nu	Faktör Adı	-20 Yaş	20-30 Yaş	31-40 Yaş	41-50 Yaş	50+- Yaş	F Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	3.09	2.95	2.61	2.85	2.89	1.17
02	Evlâda Düşkünlük	4.13	4.28	4.21	4.38	4.17	0.57
03	Modaya Düşkünlük	2.69	2.98	2.80	2.93	2.64	1.18
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.19	3.50	3.10	3.49	3.12	2.85**
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.64	2.93	2.59	2.74	2.62	1.30
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.06	3.24	3.00	3.06	3.52	1.35
07	Diyetü Beslenme	2.61	2.79	2.59	2.76	2.64	0.54
08	Marka Merakı	3.35	3.41	3.42	3.44	3.21	0.39
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.32	3.62	3.29	3.63	3.33	2.44**
10	Eve Bağlılık	2.80	2.87	3.21	3.15	3.50	2.24
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	4.04	3.96	3.99	3.93	3.79	0.59
12	Kendini İspatlama	3.64	3.75	3.46	3.39	3.25	5.21*
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.36	3.56	3.58	3.42	3.48	0.75
14	Peşin Ödeme, Gezme ve Rutin İşler	4.17	4.05	3.92	3.96	3.67	1.60
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.44	2.58	2.28	2.32	2.11	1.25
16	Ev İşlerini Sevmeme	3.87	3.58	3.46	3.44	3.71	0.88
17	Rahatlığı Sevme	3.00	3.52	3.44	3.67	3.00	4.26*
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.09	3.47	3.10	3.28	3.14	2.66**
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.54	3.60	3.23	3.69	3.18	2.27

Hotelling T² testi-0.689 F: 1.54 Anlamlılık Düzeyi: 0.003
 •0.01 düzeyinde anlamlı ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6. Meslek Gruplarına Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırılması (Ortalama ve F Değerleri)

Faktör Nu	Faktör Adı	Memur	Hizmetli	Esnaf Serbest Meslek	Tamirci, operatör	İşsiz	p Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	2.95	2.49	2.98	3.11	2.66	1.75
02	Evlâda Düşkünlük	4.24	4.17	4.42	4.33	4.30	0.37
03	Modaya Düşkünlük	3.05	2.50	2.77	2.77	2.69	3.05**
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.34	3.22	3.75	3.54	3.31	1.45 .
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.98	2.50	2.42	2.49	2.60	3.19**
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.28	2.72	3.11	3.10	3.01	1.89
07	Diyetli Beslenme	2.89	2.48	2.67	2.52	2.48	2.69**
08	Marka Merakı	3.44	3.22	3.42	3.20	3.37	1.09
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.56	3.43	3.81	3.41	3.28	1.60
10	Eve Bağlılık	3.03	2.86	3.17	2.81	3.05	0.47
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	3.99	3.94	4.10	3.81	3.89	1.00
12	Kendini İspatlama	3.62	3.54	3.58	3.69	3.45	0.88
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.57	3.11	3.75	3.67	3.34	3.76*
14	Peşin Ödeme, Gezme ve Rutin İşler	3.98	3.98	4.19	3.97	4.03	0.31
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.49	2.19	2.50	2.28	2.47	0.57
16	Ev İşlerini Sevmeme	3.60	3.50	4.08	3.45	3.56	0.99
17	Rahatlığı Sevme	3.43	3.58	3.25	3.59	3.36	0.68
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.31	3.17	3.50	3.31	3.13	0.80
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.52	3.50	3.54	3.47	3.39	0.15

Hotelling T² testi = 0.601 F: 1.45 Anlamlılık Düzeyi: 0.05
 * 0.01 düzeyinde anlamlı ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7. Medenî Duruma Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırılması (Ortalama ve F Değerleri)

Faktör Nu	Faktör Adı	Evliilerin Ortalaması	Evli Olmayanların Ortalaması	F Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	2.86	2.87	0.00
02	Evlâda Düşkünlük	4.27	4.32	0.28
03	Modaya Düşkünlük	2.88	2.88	0.01
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.32	3.48	2.23
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.79	2.63	1.60
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.07	3.22	1.39
07	Diyetli Beslenme	2.75	2.64	0.78
08	Marka Merakı	3.38	3.37	0.01
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.44	3.54	0.97
10	Eve Bağlılık	3.20	2.73	11.30*
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	3.95	3.96	0.04
12	Kendini İspatlama	3.49	3.72	8.69*
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.45	3.55	1.42
14	Peşin Ödeme, Gezmeyi Sevme ve Rutin İşler	3.96	4.08	1.47
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.42	2.39	0.07
16	Ev İşlerini Sevmeme	3.60	3.58	0.02
17	Rahatlığı Sevme	3.37	3.48	0.99
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.24	3.29	0.21
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.50	3.56	0.25

Hotelling^T testi = 0.19 F: 1.63

Anlamlılık Düzeyi: 0.05

* 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 8. Eğitim Düzeylerine Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırılması (Ortalama ve F Değerleri)

Faktör Nu	Faktör Adı	Temel Eğitim	Teknik ve Yüksekökol	Fakülte	F Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	2.96	2.93	2.86	0.11
02	Evlâda Düşkünlük	4.14	4.23	4.29	0.33
03	Modaya Düşkünlük	3.00	2.83	2.90	0.18
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.56	3.35	3.39	0.31
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.92	2.80	2.77	0.14
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.33	2.89	3.20	1.37
07	Diyetli Beslenme	2.50	2.67	2.75	0.55
08	Marka Merakı	3.33	3.18	3.43	3.60
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.22	3.21	3.56	3.3i
10	Eve Bağlılık	3.46	2.73	3.00	2.11
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	3.92	3.87	3.98	0.50
12	Kendini İspatlama	3.60	3.48	3.62	0.60
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.58	3.42	3.52	0.31
14	Peşin Ödeme, Gezmeyi Sevme ve Rucin İşler	4.00	3.77	4.04	1.59
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.67	2.25	2.45	0.74
16	Ev İşlerini Sevmeme	3.75	3.82	3.55	0.94
17	Rahatlığı Sevme	3.21	3.30	3.47	1.10
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.17	3.16	3.33	0.74
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.58	3.64	3.49	0.31

Hotelling T2 testi = 0.199 F: 0.906

Anlamlılık Düzeyi: 0.637

Tablo 9. Gelir Düzeylerine Göre Hayat Tarzı Faktörlerinin Karşılaştırılması (Ortalama ve F Değerleri)

faktör Nu	Faktör Adı	-50 \$	50-100 \$	100+S	F Değeri
01	Giyimde Kendi Kendine Yeterli	3.05	2,97	2.68	2.42
02	Evlâda Düşkünlük	4.25	4.21	4.29	0.23
03	Modaya Düşkünlük	2.84	2.92	2.92	0,19
04	Geleceğe İyimser Bakma	3.26	3.33	3.51	1.56
05	Gönüllü İşlere Katılma	2.95	2.84	2.68	1.23
06	Spor Faaliyetlerine Katılma	3.33	3.21	3.11	0.93
07	Diyetli Beslenme	2.86	2.70	2.77	0.49
08	Marka Merakı	3.38	3.38	3.45	0.23
09	Kendine Güven ve Bağımsızlık	3.55	3.52	3.55	0.02
10	Eve Bağlılık	3.04	2.94	3.05	0.22
11	Tutumluluk ve Duyarlılık	4.00	3.95	3.93	0.27
12	Kendini İspatlama	3.68	3.56	3.59	0,71
13	Başkalarını Etkileyebilme ve Sosyallik	3.51	3.55	3.50	0.11
14	Peşin Ödeme, Gezmeyi Sevme ve Rutin İşler	3.84	3.99	4.11	2,20
15	Konserve Yemek Alışkanlığı	2.52	2.51	2.36	0.48
16	Ev İşlerini Sevmeme	3.61	3.54	3,75	0.82
17	Rahatlığı Sevme	3.50	3.45	3.45	0.08
18	Reklâm İzleme ve Marka Bilgisi	3.35	3.16	3.43	2,29
19	Tertip ve Müziği Sevme	3.55	3.5 i	3,49	0.06

Hotelling T² testi = 0.200 F: 0.804

Anlamlılık Düzeyi: 0.796

THE LIFESTYLE OF KAZAKHSTAN'S CONSUMER

Prof. Dr. Mâhir NAKIP

Assis. Prof.Dr. İlhamî VURAL

Ahmet Yesevi University Faculty of Economics

ABSTRACT

To our knowledge, there are no studies on the lifestyles of consumers of Kazakhstan, especially after the collapse of Soviet Union.

The main objective of this study is to explore the lifestyle of the consumers of Southern Kazakhstan so as to find out if there are significant differences between the lifestyles of consumers who are coming from different demographic groups. For this objective, a random proportionate sample of 500 individuals was selected from the three major cities, Chimkent, Türkistan and Kentav, of Southern Kazakhstan, and face-to-face Interviews were carried out. The survey questionnaire had 56 questions aimed to determine the lifestyle of the individuals.

This study shows that people of Southern Kazakhstan: are affectionate to their children; self-confident; independent; thrifty and sensitive; do like to prove themselves; don't like to buy things with credits; do love travelling; do maintain a routine life; and don't like housework.

There are no significant differences between the lifestyles of different educational levels and of different income groups, However, there are Important and significant differences between the lifestyles of genders, of different age groups, and of different occupational groups. Lifestyle of genders is expected to be different, but observing the other differences is really important because these differences signify that there are different consumer behaviours for age and educational groups. This means that there are different market segments. As a result, the decision makers have to identify marketing mix and marketing strategies for each marketing segment.

Key Words:

Consumers of Kazakhstan, Lifestyle, Market Segmentation

ЖИЗНЕННЫЙ УКЛАД КАЗАХСТАНСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Проф. д-р Махир НАКИП
Доц. д-р Илхам ВУРАЛ
Университет имени Ахмеда Ясави
Экономический факультет

РЕЗЮМЕ

Как известно, после развала Советского Союза не было опубликовано ни одно исследование об укладе жизни казахстанского потребителя. Открытие уклада жизни казахстанского потребителя означает определение наличия разницы между укладами жизни общества, учитывая демографические особенности. В этих целях было проведено персональное анкетирование 900 человек из городов Чимкент, Туркестан, и Кентау Южного Казахстана методом выборки. В этой анкете было 56 выражений, отражающих уклад жизни. Исследование показало, что южно-казахстанский потребитель очень привязан к своим детям, уверен в себе, независим, не расточителен и чувствителен, любит самоутверждаться, оплачивают свои счета наличными, любит путешествовать, но проводит жизнь, занимаясь рутинными делами, и не любит работу по дому. С точки зрения уклада жизни по уровню образования и дохода не было зафиксировано разницы. Уклады жизни были выявлены по критериям пола, возраста и профессиональных групп. Тот факт, что люди различного пола имеют разные стили жизни вполне нормально. Но то, что группы людей разного возраста и уровня образования имеют разные уклады жизни, имеет большое значение, потому что различные уровни образования и возрастные группы означают различное поведение в течение потребительского цикла. А это, в свою очередь, означает различные сегменты рынка. Следовательно, для каждого сегмента рынка необходимо применять отдельный маркетинговый комплексный подход и стратегию.

Ключевые слова:

Казахстанский потребитель, Уклад жизни, Сегментация рынка.