

## AİLENİN SATIN ALMA KARARLARINDA KADININ ROLÜ VE KAZAK AİLELERİ ÜZERİNE KAZAKİSTAN'DA BİR UYGULAMA\*

Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL\*\* - Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ\*\*\*

### Öz

*Bu çalışmada satın alma karar sürecinde aile üyelerinin etkileri, satın alma karar sürecinin aşamaları ve ürün türleri ile ilişkili olarak incelenmiştir. Bu çalışmada, Güney Kazakistan'ın en büyük üç şehrinde (Çimkent, Türkistan ve Kentav) yaşayan ailelerin satın alma kararlarında kadının rolü araştırılmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile Çimkent, Türkistan ve Kentav'da yaşayan toplam 453 aileden toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile farklılıkları ölçmek için T Testi (Independent Samples) uygulanmıştır. Sonuçlar, aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerinin satın alma süreci aşamalarına ve ürünün türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini, Kazak ailelerde satın alma kararlarının birlikte verildiğini göstermiştir.*

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

### **Research On The Role Of Women On Purchase Decision-Making Process Of Kazakh Families In Kazakhstan**

#### **Abstract**

*In this study, the influence of family members on purchase decision-making process was investigated in relation to the stages of this process and product types. More specifically, the role of women on the purchase decision-making process of families living in three biggest cities of Kazakhstan-Shymkent, Turkistan and Kentav- were explored. To this end, data were gathered from 453 families living in these three cities via a questionnaire. The data obtained from this study were analyzed using statistical software package, frequency*

\* IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, 26-28 Nisan 2017, Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ivural@erciyes.edu.tr

\*\*\* Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr

distributions were calculated, and T Test (Independent Samples) was applied to measure the differences between the variables. The results indicated that the effects of family members differ significantly in terms of both the stages of decision-making process and product types.

**Keywords:** Consumer Behavior, Family Purchase Decision-Making Process, Role Of Women, Kazakhstan.

## Giriş

Toplumsal yapının en temel yapı taşı olan aile sosyolojik bir birimi ifade etmekle birlikte kendi kültürü içerisinde bireylerin davranışlarına yön verme fonksiyonu gereği iktisadi bir birimi de ifade etmektedir. Çünkü bireyler, aile ve toplum sonuçta tüketim için talep yapısını oluşturmaktadırlar. Bu yapı içerisinde satın alma karar süreci ve bu süreçteki tüketici davranış biçimleri etkili olmaktadır. Bu itibarla, tüketici davranışlarını incelemek, hedef pazarın tespit edilmesinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgilerin toplanması anlamına gelmektedir.<sup>1</sup> Söz konusu bilgiler, hem akademisyenler için hem de sektör için önemli bir ilgi odağı ve çalışma alanı oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır.<sup>2</sup> İnsan varlığı bireyin hem fizyolojik hem psikolojik ve sosyolojik boyutları içermesinden dolayı anlaşılması zor karmaşık davranışlar bütünüdür ifade etmektedir. İnsan davranışlarının ölçme ve değerlendirmenin zorluğu ve insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerle belirlenmesi, tüketiciyi pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı yapmaktadır.<sup>3</sup> Ailenin ve ailedeki bireylerin davranışlarını incelemek söz konusu zorluğu aşmak üzere önemli bir adımı teşkil etmektedir. Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar birimi olması ve en küçük toplumsal grup olması hasebiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştiri ve tavsiyelerde bulunması olmak üzere iki temel rolü yer almaktadır.<sup>4</sup> Aile ekonomik yapısı ve kültürel değerlerinin modern yaşamın etkisiyle yeniden şekillenmesi tüketicinin satın alma karar sürecine de yansımış, erkeğin ve kadının rolünü yeniden tayin etmiştir. Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, kariyer yaparak iş dünyasında yerlerini almaları ailede kadının çalışmasıyla ailenin çift gelire yükselmesi gibi değişimler kadının toplumsal rolünü değiştirmiş ve aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki geleneksel etkilerine ve rol yapılarına yeni boyutlar kazandırmıştır.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Aysel Erciş - Sevtaç Ünal - Polat Can, "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, Haziran 2007, s. 281-311.

<sup>2</sup> A. Hamdi İslamoğlu - Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul 2013.

<sup>3</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2003.

<sup>4</sup> İlhan Cemalçılar, *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1998.

<sup>5</sup> Christia K.C. Lee - E. Beatty Sharon, "Family Structure and Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2002, s. 24-41; Dipti Nanda - Clark Huand

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşları ifade etmektedir.<sup>6</sup> Tüketim ise insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır.<sup>7</sup> Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında yer alan aile, üyeleri arasındaki ilişkiler ve etkileşim yönünden sosyal bir grup, sosyal ve ekonomik yönden bir birlik, sosyal yaşamın temel göstergelerinden biri olarak bir örgüt, üyelerin ihtiyaçlarının karşılanması için sistematik kuralları bulunan sosyal bir kurum olarak ifade edilebilir.<sup>8</sup> Ailelerde satın alma kararları karşılıklı etkileşimler ile fikir alışverişlerinde bulunma sonucunda ortak karar verme ile gerçekleşirken, tek başına yaşayan kişilerde ise satın alma kararını verme, ürünü kullanma ve değerlendirme aşamalarının tamamında tek başına gerçekleştirmektedir.<sup>9</sup>

Bu çalışmada, tüketici satın alma karar sürecinde aile bireyleri içerisinde kadının rolü incelenmiştir. Aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki rollerini ve etkinliklerini bilmek ve söz konusu süreçte yaşanan değişimleri takip etmek hedef pazarın tespit edilmesinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde karşılanmasında rehber olacaktır.

### 1. Literatür İncelemesi

Ailede karar verme süreci konusundaki araştırmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır.<sup>10</sup> Ailede eşlerin satın alma karar sürecinde etkisi üzerine Davis ve Rigaux yaptıkları araştırmada eşlerin ailede farklı rollerde uzmanlaştığını, satın alma karar sürecinin farklı safhalarında ve farklı ürünlerde her birinin etki derecesinin farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.<sup>11</sup> Bulgular, kadınların ev ihtiyaçlarının karşılanmasında ve mobilya konusunda problem tanımlama ve bilgi toplama sürecinde daha etkin, buna karşılık kocaların otomobil alımı konusunda bilgi toplama aşamasında daha etkin ancak problem tanımlama ve son kararı verme aşamalarında daha pasif olduklarını, ev satın alma konusunda ise eşlerin ortak karar verdiklerini ortaya koymuştur. Putnam ve Davidson ailede satın alma karar sürecinde değişimlerin olduğunu

Billy Bai, "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 20, Sayı: (3/4), 2006, s. 107-125.

<sup>6</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul 1999.

<sup>7</sup> G. Bannock ve diğerleri, "The Penguin Dictionary of Economics", *Penguin Books*, 4. Edition, London 1987.

<sup>8</sup> Serap Çakıcı, *Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006.

<sup>9</sup> Bülent Bayraktar - Saniye Uçkaç, "Kırgızistan Bişkek'te Ailelerin Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü", *MANAS Journal of Social Studies (MJSR)*, Cilt: 4, Sayı: 5, 2015, s. 212-229.

<sup>10</sup> Ekrem Cengiz, "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler", *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, s. 207-228.

<sup>11</sup> Harry L. Davis, "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision-Making", *Journal of Marketing Research*, 7 (May), 1970, s. 168-177; Harry L. Davis - Benny P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 1974, s. 51-62.

ve otomobil, ev gibi eskiden koca baskın etkiyle satın alınan ürünlerin müşterek verilen kararlar satın alınmaya başlandığını,<sup>12</sup> Mohan ailede kocaların otomobil, sigorta ve televizyon satın alma kararlarında, kadınların ise elbise, beyaz eşya satın alımında söz sahibi olduklarını sadece ipotek konusunda müşterek kara verdiklerini,<sup>13</sup> Ford ve diğerleri Amerikan ve Çin hane halkı üzerinde yaptıkları araştırmalarında ataerkil yapıdaki Çin halkında süreçte kocaların daha çok söz sahibi olduğunu, süreçte kadınların etkin olduğu ve müşterekliğin ise nadiren söz konusu olduğunu belirlemişlerdir.<sup>14</sup> Satın alma karar sürecinde aile açısından risk oranı yüksek satın almalarda müşterek kararlar önem kazanmaktadır.<sup>15</sup>

Panteleymonova<sup>16</sup> Çuvaşistan'ın başkenti Çeboksarı'da 491 aile üzerinde yaptığı araştırmasında elde edilen sonuçlarda, Çuvaş ailelerinde verilen kararların çoğunlukla karı-kocanın birlikte aldığı sonucunu ortaya koymuştur. Panteleymonova'nın Türkiye ve Çuvaşistan arasında bir karşılaştırma da yaptığı çalışmasının bulguları, Türkiye'de yapılan araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, Çuvaşistan'daki aile sosyal aile yapısı ile Türkiye'deki sosyal aile yapısı arasında farklılık olduğunu, Çuvaşistan'daki aile yapısının satın alma karar sürecinde daha demokratik bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Demokrasi kültürünün yerleştiği gelişmiş ülkelerde müşterek satın alma kararlarının yaygın olması beklenirken aksine bu karar türü her geçen gün azalmaktadır.<sup>17</sup> Bu kültürel değişim satın alma davranışı üzerinde daha çok kadın baskın yönlü etki etmektedir. Günümüzde kadınların artan oranda iş hayatına atılmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını ellerine geçirmeleri ailedeki rollerin birbiri içine girmesine neden olmuştur.<sup>18</sup> Genellikle iş hayatına atılma oranlarının yüksek olduğu kültürlerde kadınların araba, beyaz eşya satın alımı gibi koca baskın satın alma yönlü ürünlerde söz sahibi oldukları, benzer biçimde kocaların kadın baskın satın alma yönlü yiyecek, giyecek alımı gibi ürünlerde karar verici oldukları görülmektedir.<sup>19</sup>

Türkiye'de yapılan çalışmalarda satın alma karar süreci ve kadın tüketicilerin satın alma davranışları konularında mevcut araştırmalar bulun-

<sup>12</sup> M. Putnam - W.R. Davidson, *Family Purchasing Behavior: Family Roles By Product Category*, Management Horizons Inc., A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh, 1987.

<sup>13</sup> M. Mohan, "The Influence of Marital Roles on Consumer Decision Making", *Irish Marketing Review*, Vol: 8, 1995, s. 97-107.

<sup>14</sup> J.B. Ford - M.S. Latour - A. Henthorne, "Perception Of Marital Roleson Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol: 23, Issue: 2, 1995, s. 120-32.

<sup>15</sup> E. Martinez - Y. Polo, "Determining Factorson Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation", *The Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 5, 1999, s. 461-472.

<sup>16</sup> Elena Panteleymonova, *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan'da Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 2007.

<sup>17</sup> S. Commuri - J.W. Gentry, "Opportunities For Family Research İn Marketing", *Academy Of Marketing Science Review*, Vol: 1, 2000, s. 12-19.

<sup>18</sup> Cengiz, "a.g.m.", s. 210-211.

<sup>19</sup> Allen M. Parkman, "Bargaining Over Housework: The Frustrating Situation of Secondary Wage Earners", *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol: 63, Num: 4, 2004, s. 765-769.

maktadır. Nakip ve Yaraş<sup>20</sup> belli ürün grupları itibarı ile satın alma karar sürecinde kadının rolünü Kayseri'deki aileler üzerine, Madran ve Kabakçı<sup>21</sup> üniversitede okuyan kız öğrencilerin tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzını, Özdemir ve Yaman<sup>22</sup> ise cinsiyete göre hedonik alışverişin farklılığını incelemişlerdir. Şanlier ve Şeren<sup>23</sup> tüketicilerin gıda mallarını satın almalarında bilinç düzeylerine ilişkin farklılıkları, Marangoz<sup>24</sup> yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerindeki farklılıkları kadın-erkek cinsiyetleri açısından incelemişlerdir. Aygün ve Kazan İstanbul'da yaptıkları araştırmada aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerinin satın alma süreci aşamalarına ve ürününün türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiğine ortaya koymuşlardır.<sup>25</sup> Cengiz Trabzon, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da yaşayan bireyler üzerinde yaptığı çalışmada kadın baskın satın alma kararlarının 60 üstü yaşta, ortaokul mezunu olan İzmir ve Ankara'da ikamet eden bireylerde giyecek-yiyecek ve mobilya satın almalarında tespit etmiştir.<sup>26</sup> Çetin'in<sup>27</sup> Lefke ve Çanakkale'de yaptığı araştırmanın bulgularında satın alma davranışlarında giysi markası tercihlerinin, ailelerin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği, ayrıca marka bağımlılığında, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Fırat ve Azmak<sup>28</sup> satın alma karar sürecini beyaz eşya grubu ürünler için tüketicilerin marka bağlılığı bağlamında incelemişler ve kadınların satın alma sürecinde yoğun marka tercihinde buldukları görülmüştür. Kitapçı ve Dörtöyl'un<sup>29</sup> Sivas'ta yaptıkları araştırmada 16 ürün gruplarından 8'inde (erkek giyim ve erkek bakım, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta) babanın etkin olduğu, annenin ise 16 ürün grubunun 7'sinde (gıda, temizlik, bayan ve çocuk giyim, bayan bakım, beyaz eşya ve mobilya) etkin rol üstünlüğü görülmüştür. Şahbaz ve Şapıcılar Konya'da seyahat acentesi müşterileri üzerine yaptıkları çalış-

<sup>20</sup> Mahir Nakip - Eyup Yaraş, "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, s. 246-257.

<sup>21</sup> Canan Madran - Şahsenem Kabakçı, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*, Vol: 17, Num: 1, 2002, s. 81-94.

<sup>22</sup> Şuayip Özdemir - Fikret Yaman, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*, Vol: 2, Num: 2, 2007, s. 81-91.

<sup>23</sup> Nevin Şanlier - Suzan Şeren, "Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi", *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 149 (Temmuz-Ağustos-Eylül), 2005, s. 12-29.

<sup>24</sup> Mehmet Marangoz, "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2006, s. 79-96.

<sup>25</sup> İnci Aygün - Halim Kazan, "Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 15, 2008, s. 227-248.

<sup>26</sup> Cengiz, "a.g.m.", s. 207-228.

<sup>27</sup> Kamile Çetin, "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2016, s. 22-40.

<sup>28</sup> Aytekin Fırat - Eda Azmak, "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *KMU İİBF Dergisi*, Aralık Sayısı, 2007, s. 251-264.

<sup>29</sup> Olgun Kitapçı - İ. Taylan Dörtöyl, "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 2009, s. 331-348.

malarında aile faktörü ile tüketicilerin seyahat acentelerinden satın aldıkları ürün/hizmet türleri, seyahat acentelerini tercih etme nedenleri ve seyahat acenteleri seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılıklar tespit etmişlerdir.<sup>30</sup> Bayraktar ve Uçkaç<sup>31</sup> Bişkek'te yaptıkları araştırmada Kırgız ailelerin satın alma kararlarında çocukların rolünü belirlemişlerdir. Bulgular, kız çocukların isteklerinin satın alma karar sürecinde erkek çocuklara göre daha fazla etkili olduğunu ve annenin birçok ürün seçiminde kararı üstlendiğini bununla birlikte çocuk odası takımı, bilgisayar gibi seçimlerde sorumluluk ve risk arttıkça baba ile paylaşımına gittiğini göstermiştir.

## 2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Çalışma Kazak ailelerinde satın alma karar sürecinde aile bireylerinin rollerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Literatürde satın alma karar sürecinde ailenin rolünü açıklamaya yönelik çok sayıda çalışma olmakla birlikte Kazak ailelerinde satın alma karar sürecinin işleyişi ve bu süreçte kadının rolüne ilişkin yeterince çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu eksiklik bu çalışmanın yapılmasının gerekliliğini ve sonuçlarının önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı Kazakistan'da yaşayan Kazak ailelerin satın alma karar sürecinde aile bireylerinden kadının seçilmiş ürünler bazında satın alma karar sürecinde olan rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca satın alma karar sürecinde kadının bazı demografik faktörler arasındaki farklılıkların belirlenmesi de amaçlanmıştır.

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın birincil verileri anket metodu ile "bırak ve topla (drop-collect survey)" yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kazak ailelerinde satın alma karar sürecinde kadının rolünü belirlemek üzere Güney Kazakistan'da bulunan Çimkent, Kentav ve Türkistan şehirlerinde yaşayan ailelere anket uygulanmıştır. Kazakistan'da özellikle anketin yapıldığı Çimkent şehrinde Rusça'nın daha çok konuşulan dil olması diğer şehirlerde yaşayanların da Rusça'yı çok iyi bilmeleri nedeniyle anket soruları Rusça olarak hazırlanmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile Şubat-Mart 2015 arası dönemde Çimkent, Kentav ve Türkistan'da yaşayan 500 farklı demografik yapıdaki örneklem çerçevesinde belirlenen kişilere anket uygulanmıştır. Analiz edilebilir durumda 453 anket elde edilmiştir.

Araştırmada değerlendirilen ürün grupları; gıda maddeleri (tüm aile bireyleri tarafından ve sıkça kullanılan ürünler), beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın), elektronik ürünler (televizyon, bilgisayar, müzik seti ve video), temizlik malzemeleri, giyim eşyası (kadın giyim, erkek giyim ve çocuk giyim) ve mobilya olarak belirlenmiştir.

<sup>30</sup> Ramazan Pars Şahbaz - Mustafa Cüneyt Şapçılar, "Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acenteleri Müşterileri Açısından Analizi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, 2014, s. 69-86.

<sup>31</sup> Bayraktar - Uçkaç, "a.g.m.", s. 212-229.



Ölçeğin belirlenmesinde Engel-Kollat-Balckwell modeli esas alınmıştır. Beşli Likert ölçeğe soruların yer verildiği söz konusu model daha önce yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır.<sup>32</sup>

İstatistiki olarak, öncelikle verilerin frekans dağılımları ve ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra, Kolmogorov Smirnov (K-S) Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermesi üzerine farklılıkları tespit etmek amacıyla T Testi (Independent Samples) uygulanmıştır. Ailede satın alma karar sürecinde eşlerin rolünü belirlemek üzere “1- Her zaman erkek karar verir, 2- Genellikle erkek karar verir, 3- Birlikte karar verilir, 4- Genellikle kadın karar verir, 5- Her zaman kadın karar verir” biçiminde beşli Likert Ölçek kullanılmıştır. Analiz sonucunda bulguların yorumlanmasında grup ortalamasının 00-1,50 olması “1- Her Zaman Erkek”, 1,51-2,50 olması “2- Genellikle Erkek”, 2,51-3,50 olması “3- Birlikte”, 3,51-4,50 olması “Genellikle Kadın” ve 4,51-5,00 olması “Her Zaman Kadın” tarafından karar verildiğine yorumlanmıştır.

#### 4. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Ailenin gıda maddeleri satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>2</sub>: Ailenin beyaz eşya satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>3</sub>: Ailenin elektronik ev eşyası satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>4</sub>: Ailenin temizlik malzemesi satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>5</sub>: Ailenin kadın giyim eşyası satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>6</sub>: Ailenin erkek giyim eşyası satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>7</sub>: Ailenin çocuk giyim eşyası satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>8</sub>: Ailenin mobilya satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

#### 5. Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük kısmı kadınlardan (0,57), %43’ü de erkeklerden oluşmaktadır (Tablo-1). Ailelerin büyük çoğunluğunun 50.000 Tenge (270 ABD Doları) ve üzeri toplam gelire sahip oldukları görülmektedir (1 dolar = 185 tenge). Gelir değişkenine cinsiyet itibarı ile bakıldığında ise erkeklerin büyük kısmının 25.000-75.000 tenge aralığında, kadınların ise genellikle 25.000 tenge ve daha aşağı gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

<sup>32</sup> Mehmet Karafakioğlu, “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Ön Araştırma”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 19, Ocak/Şubat 1990, s. 12; Sema Tapan, “Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran, 1979, s. 32-38; Eyup Yaraş, *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 1998; Nakip - Yaraş, “a.g.m.”, s. 248-249.

Meslek itibarı ile cevaplayıcıların hem erkekler hem de kadınlar daha çok memur ve işçi olarak, kadınlar ise memurluktan sonra en çok ev kadını olarak yer almaktadırlar. Her iki grupta da işsizlerin oranı düşük çıkmıştır.

**Tablo-1: Cevaplayıcıların Genel Özellikleri**

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



Ailedeki fert sayısı	Sıklık	Yüzde	Evlilik Süresi (Yıl)	Sıklık	Yüzde
2 kişi	16	4,0	+5 yıl	64	16,1
3 kişi	41	10,3	6-10 yıl	56	14,1
4-5 kişi	170	42,5	11-15 yıl	50	12,6
6-8 kişi	146	36,5	16-20 yıl	94	23,6
9-10 kişi	17	4,3	21+ yıl	134	33,7
11-12 kişi	10	2,5	Toplam	398	100,0
Toplam	400	100,0			

Araştırmaya katılan ailelerde eğitim düzeyinin erkeklerde ve kadınlarda yüksek olduğu görülmektedir. Her iki grupta da en çok üniversite mezunları yer almakta ve araştırmaya katılan ailelerin yaklaşık yarısını üniversite ve üstü mezunlar teşkil etmektedir. Yaşları bakımından incelendiğinde hem kadınlarda hem erkeklerde cevaplayıcıların en çok 35-44 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Ailelerin fert sayıları bakımından kalabalık ailelerden oluşmaktadır. Ailedeki fert sayıları itibarı ile en çok 4-8 kişilik aileler yer almaktadır. Anne ve babadan oluşan iki kişilik aileler ve anne-baba ve bir çocuktan oluşan ailelerin sayısı azdır. En kalabalık olarak niteleyebileceğimiz 9-12 kişiden meydana gelen ailelerin oranı ise %6,8 olarak bulunmaktadır. Aynı zamanda ailelerin evlilik sürelerine baktığımızda cevaplayıcıların yarıdan çoğunun 15 yıldan daha fazla süredir evli oldukları görülmektedir. Evlilik sürelerinin bakımından aileler yaş grupları ile benzer bir dağılım sergilemektedirler.

### 5.1. Ailenin Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı İle Farklılıklar

Ailelerin cinsiyet itibarı ile satın alma karar süreçlerindeki farklılıkların tespiti amacıyla; seçilmiş ürün gruplarında satın alma karar süreçlerine ilişkin ifadeler bağımlı değişken, cinsiyet ise bağımsız değişken olarak alınarak, T Testi (Independent Samples) yapılmıştır. Bu amaçla  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri geliştirilmiş ve test edilmiştir. Cinsiyetleri itibarıyla sadece üç ürün grubunda (gıda maddeleri, beyaz eşya ve çocuk giyim ürünleri) anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_7$  hipotezlerine bağlı olarak alt hipotezler kabul edilmiş, diğer hipotezler reddedilmiştir.

#### 5.1.1. Ailenin Gıda Maddeleri Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı İle Farklılıklar

Ailenin satın alma karar sürecinde aile fertlerinin cinsiyetlerine bağlı olarak gıda maddeleri satın alınmasına ilişkin farklılıklar Tablo 2'de verilmiştir.  $H_1$  hipotezine bağlı olarak  $H_{16}$  alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

$H_1$ : Ailenin gıda maddeleri satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{11}$ : Ailede satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile farklılıklar vardır.

H<sub>12</sub>: Ailede satın alma öncesi araştırmanın yapılmasında cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>13</sub>: Ailede ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>14</sub>: Ailede ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>15</sub>: Ailede ürünün markasına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>16</sub>: Ailede ürünün nereden alınacağına karar verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

H<sub>17</sub>: Ailede satın alma sonrası ürünlerin değerlendirilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

**Tablo-2: Ailenin Gıda Maddeleri Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı ile Farklılıklar**

	n	Erkek	n	Kadın	t	Sig.
Satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesi	184	3,19	246	3,30	,870	,385
Satın alma öncesi araştırmayı kimin yaptığı	183	3,04	246	2,92	,919	,359
Ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesi	183	3,29	245	3,18	,813	,417
Ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesi	183	3,63	246	3,42	1,744	,082
Ürünün markasına ilişkin kararların verilmesi	184	3,33	246	3,40	,569	,570
Ürünün nereden alınacağına karar verilmesi	184	3,18	245	3,42	1,942	<b>,049</b>
Satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığı	184	3,23	245	3,22	,147	,883

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

Yapılan T Testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde), aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde bir değişikende (ürünün nereden alınacağına karar verilmesi) fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark bulunmamıştır.

Aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde ortaya çıkan farkların ortalamalarına bakıldığında (Tablo-2); ürünün nereden alınacağına karar verilmesi bakımından en yüksek ortalama kadınlarda çıkarken (2,42), erkeklerde ise (3,18) olarak daha düşük çıkmıştır.

Sonuç, Kazak ailelerinde gıda ürünlerinin gıda ürünlerinin nereden alınacağı konusunda kararların birlikte verildiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre sadece H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmiş, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub> ve H<sub>17</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Cinsiyet itibarı ile diğer karar süreçlerinde herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

### **5.1.2. Ailenin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı İle Farklılıklar**

Ailenin satın alma karar sürecinde aile fertlerinin cinsiyetlerine bağlı olarak beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) satın

alımına ilişkin farklılıklar Tablo-3'de verilmiştir.  $H_2$  hipotezine bağlı olarak  $H_{21}$  alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

$H_2$ : Ailenin beyaz eşya satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{21}$ : Ailede satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{22}$ : Ailede satın alma öncesi araştırmanın yapılmasında cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{23}$ : Ailede ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{24}$ : Ailede ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{25}$ : Ailede ürünün markasına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{26}$ : Ailede ürünün nereden alınacağına karar verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{27}$ : Ailede satın alma sonrası ürünlerin değerlendirilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

**Tablo-3: Ailenin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı İle Farklılıklar**

	n	Erkek	n	Kadın	t	Sig.
Satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesi	184	2,85	245	3,18	2,730	,007
Satın alma öncesi araştırmayı kimin yaptığı	183	2,60	246	2,83	1,895	,059
Ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesi	184	2,74	244	2,74	,024	,981
Ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesi	181	3,07	246	2,95	1,074	,284
Ürünün markasına ilişkin kararların verilmesi	184	2,98	245	2,84	1,162	,246
Ürünün nereden alınacağına karar verilmesi	184	2,91	244	2,91	1,265	,207
Satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığı	182	3,14	243	3,08	,530	,597

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

Yapılan T Testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde), aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde bir değişikende (satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesi) fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark bulunmamıştır.

Aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde ortaya çıkan farkların ortalamalarına bakıldığında (Tablo-3); satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesi bakımından en yüksek ortalama kadınlarda çıkarken (3,18), erkeklerde ise (2,85) olarak daha düşük çıkmıştır.

Sonuç, Kazak ailelerinde beyaz eşya ürünlerine ihtiyaç olup olmadığı ile ilgili kararların birlikte verildiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre  $H_{21}$ , hipotezine

tezi kabul edilmiş,  $H_{22}$ ,  $H_{23}$ ,  $H_{24}$ ,  $H_{25}$ ,  $H_{26}$  ve  $H_{27}$  hipotezleri reddedilmiştir. Cinsiyet itibarı ile diğer karar süreçlerinde herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

### 5.1.3. Ailenin Çocuk Giyim Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı İle Farklılıklar

Ailenin satın alma karar sürecinde aile fertlerinin cinsiyetlerine bağlı olarak çocuk giyim satın alımına ilişkin farklılıklar Tablo-4'de verilmiştir.  $H_7$  hipotezine bağlı olarak  $H_{77}$  alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

$H_7$ : Ailenin çocuk giyim eşyası satın alma karar sürecinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{71}$ : Ailede satın alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{72}$ : Ailede satın alma öncesi araştırmanın yapılmasında cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{73}$ : Ailede ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{74}$ : Ailede ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{75}$ : Ailede ürünün markasına ilişkin kararların verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{76}$ : Ailede ürünün nereden alınacağına karar verilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

$H_{77}$ : Ailede satın alma sonrası ürünlerin değerlendirilmesinde cinsiyet itibarı ile fark vardır.

**Tablo-4: Ailenin Çocuk Giyim Satın Alma Karar Sürecinde Cinsiyet İtibarı ile Farklılıklar**

	n	Erkek	n	Kadın	t	Sig.
Satına alma ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararların verilmesi	184	3,70	246	3,63	,663	,508
Satın alma öncesi araştırmayı kimin yaptığı	183	3,36	246	3,40	,340	,734
Ürünün fiyatına ilişkin kararların verilmesi	183	3,45	245	3,49	,344	,731
Ürünün kalitesine ilişkin kararların verilmesi	183	3,65	246	3,70	,498	,619
Ürünün markasına ilişkin kararların verilmesi	184	3,58	246	3,56	,171	,864
Ürünün nereden alınacağına karar verilmesi	184	3,60	245	3,73	1,227	,220
Satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığı	184	3,52	245	3,33	2,023	<b>,044</b>

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

Yapılan T Testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde), aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde bir değişkende (satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığı) fark bulunmuştur. Diğer değişkenler itibarı ile fark bulunmamıştır.

Aile fertlerinin cinsiyetleri itibarıyla satın alma karar sürecinde ortaya çıkan farkların ortalamalarına bakıldığında (Tablo-4); satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığına ilişkin kararların verilmesi bakımından en yüksek ortalama erkeklerde (3,52) çıkarken erkeklerde ise ortalama (3,33) daha düşük çıkmıştır.

Sonuç, Kazak ailelerinde çocuk giyim ürünlerinin satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığı ile ilgili kararlar birlikte verildiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre  $H_{77}$ , hipotezi kabul edilmiş,  $H_{71}$ ,  $H_{72}$ ,  $H_{73}$ ,  $H_{74}$ ,  $H_{75}$  ve  $H_{76}$  hipotezleri reddedilmiştir. Cinsiyet itibarı ile diğer karar süreçlerinde herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır.

### Sonuç

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

Araştırmaya satın alma karar sürecinde yedi ürün grubu dahil edilmekle birlikte araştırmanın sonuçları üç ürün grubunda anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Gıda maddeleri, beyaz eşya ve çocuk giyim ürünlerinde aileler satın alma kararlarında farklılıklar göstermişlerdir.

Gıda maddelerinin nereden alınacağı ile ilgili kararlarda kadınlar erkeklerden daha yüksek ortalama sergilemişlerdir. Bununla birlikte Kazak ailelerinde gıda ürünlerinin nereden alınacağı konusunda kararların birlikte verildiği görülmektedir. Beyaz eşya satın alınmasında ürün ihtiyacının doğduğuna ilişkin kararlarda gıda maddelerinde olduğu gibi yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek ortalama göstermişlerdir. Ancak, Kazak ailelerinde beyaz eşya ürünlerine ihtiyaç olup olmadığı ile ilgili kararlar birlikte verilmektedir. Çocuk giyim ürünlerinde satın alınan üründen tatmin derecesi (değerlendirmesi) kimin yaptığına ilişkin kararlarda ise farklı bir sonuç olarak erkekler kadınlara göre daha yüksek ortalama göstermişlerdir. Böyle olmakla birlikte, Kazak ailelerinde çocuk giyim ürünlerinin satın alınan üründen tatmin derecesini (değerlendirmesi) kimin belirlediği ile ilgili kararlar birlikte verilmektedir. Çıkan ortalamalarda farklılıklar olmakla birlikte söz konusu üç ürün grubunda da ailede eşlerin birlikte karar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Ailede satın alma karar sürecinde genellikle eşlerin birlikte karar veriyor olmasının literatürdeki sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir.<sup>33</sup> Özellikle gıda, beyaz eşya ve çocuk giyim ürünlerinin satın alınmasında kadın ve erkek ailede birlikte karar vermektedirler. Söz konusu üç ürün grubu da aile bütçelerinde önemli bir harcama kalemini teşkil etmektedir. Aynı zamanda gıda maddelerinin aile bütçesinde kalabalık aileler için daha da önemli bir harca-

<sup>33</sup> Yaraş, *a.g.e.*, s. 33-143; Nakip - Yaraş, "a.g.m.", s. 248-249; Panteleymonova, *a.g.e.*, s. 69-122.

ma kalemi olması, beyaz eşya grubunda ürün fiyatlarının artması sebebiyle ailelerin karşılaştıkları riski artırması, özellikle çocuklu ailelerde çocuk giyim harcamalarının ailede önem arz etmesi kadın ve erkeğin aile de birlikte karar vermesini etkilemektedir.

Araştırmaya katılan ailelerin eğitim düzeylerinin yüksek olmasının, kadınların iş hayatındaki etkinliğinin ve aileye ekonomik katkı sağlıyor olmalarının satın alma karar sürecini “eşlerin birlikte karar vermesi” yönünde şekillendirmesi biçiminde açıklanabilir.

Geleceğe yönelik olarak bu tür çalışmaların Türk Dünyası'nın farklı coğrafyalarında yapılmaya devam edilmesi, elde edilen sonuçların karşılaştırılması açısından yararlı olacaktır. Yapılacak değerlendirmeler “*Türk Dünyası'nda tüketici davranışlarının*” daha iyi anlaşılması ve gerçekleşen sosyo-ekonomik ve kültürel değişimin ortaya konması bakımından önem arz etmektedir.

### Kaynaklar

AYGÜN, İnci - KAZAN, Halim: “Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 15, 2008, s. 227-248.

BANNOCK, G.: “The Penguin Dictionary of Economics”, *Penguin Books*, 4. Edition, London, 1987.

BAYRAKTAR, Bülent - UÇKAÇ, Saniye: “Kırgızistan Bişkek'te Ailelerin Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü”, *MANAS Journal of Social Studies (MJSR)*, Cilt: 4, Sayı: 5, 2015, s. 212-229.

CEMALCILAR, İlhan: *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1998.

CENGİZ, Ekrem: “Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler”, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, s. 207-228.

COMMURI, S. - GENTRY, J.W.: “Opportunities For Family Research İn Marketing”, *Academy Of Marketing Science Review*, Vol. 1, 2000, s. 12-19.

ÇAKICI, Serap: *Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

ÇETİN, Kamile: “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2016, s. 22-40.

DAVIS, Harry L.: “Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision-Making”, *Journal of Marketing Research*, 7 (May), 1970, 168-177.

DAVIS, Harry L. - BENNY P. Rigaux: “Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 1974, s. 51-62.

ERCİŞ, Aysel - ÜNAL, Sevtap - CAN, Polat: “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, Haziran 2007, s. 281-311.

FIRAT, Aytekin - AZMAK, Eda: "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", *KMU İİBF Dergisi, Aralık Sayısı*, 2007, s. 251-264.

FORD, J.B. - LATOUR, M.S. - HENTHORNE, A.: "Perception Of Marital Roleson Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 23, Issue. 2, 1995, s. 120-32.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi - ALTUNIŞIK, Remzi: *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul 2013.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2003.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet: "Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Ön Araştırma", *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 19, Ocak/Şubat 1990, s. 12.

KİTAPÇI, Olgun - DÖRTYOL, İ. Taylan: "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 2009, s. 331-348.

LEE, Christia K.C. - SHARON, E. Beatty: "Family Structure and Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 19, No: 1, 2002, s. 24-41.

MADRAN, Canan - KABAKÇI, Şahsenem: "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*, Vol: 17, Num: 1, 2002, s. 81-94.

MARANGOZ, Mehmet: "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, s. 79-96.

MARTINEZ, E. - POLO, Y.: "Determining Factorson Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation", *The Journal Of Consumer Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 5, 1999, s. 461-472.

MOHAN, M.: "The Influence of Marital Roles on Consumer Decision Making", *Irish Marketing Review*, Vol: 8, 1995, s. 97-107.

MUCUK, İsmet: *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul 1999.

NAKİP, Mahir - YARAŞ, Eyup: "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım 1999, s. 246-257.

NANDA, Dipti - CLARK, Huand Billy Bai: "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 20, Sayı: 3/4, 2006, s. 107-125.

ÖZDEMİR, Şuayip - YAMAN, Fikret: "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*, Vol: 2, Num: 2, 2007, s. 81-91.

PANTELEYMONOVA, Elena: *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan'da Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 2007.



PARKMAN, Allen M.: “Bargaining Over Housework: The Frustrating Situation of Secondary Wage Earners”, *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol: 63, Num: 4, 2004, s. 765-769.

PUTNAM, M. - DAVIDSON, W.R.: *Family Purchasing Behavior: Family Roles by Product Category*, Management Horizons Inc., A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh, 1987.

ŞAHBAZ, Ramazan Pars - ŞAPÇILAR, Mustafa Cüneyt: “Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acenteleri Müşterileri Açısından Analizi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, 2014, s. 69-86.

ŞANLIER, Nevin - ŞEREN, Suzan: “Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 149 (Temmuz-Ağustos-Eylül), 2005, s. 12-29.

TAPAN, Sema: “Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran 1979, s. 32-38.

YARAŞ, Eyup: *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 1998.