

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AİLE BİREYLERİNİN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Abdulahap BAYDAŞ* İsmail GÖKDENİZ**
Murat CANITEZ*** Tuğba GÜNGÖR****

Özet: İşletmelerin küreselleşen dünyaya ayak uydurabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için sürekli gelişen ve değişen pazarlama anlayışına sahip olması gerekmektedir. Pazarlama süresi içerisinde de tüketicilerin değişen zevk ve tercihlerine cevap verebilmek birincil hedef haline gelmiştir. İşletmelerin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktörün olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu çalışma, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör olan aile üyelerinin rolleri ve etkilerini açıklamaktadır. Araştırma kısmında ise, Ankara Or-an semtinde 111 kişi ile görüşülerek ailelerin satın karar sürecindeki rolleri ve etkileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketicinin Satın Alma Karar süreci, Tüketicinin Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler, Sosyal Faktörler

Abstract: The firms willing to adapt changeable global conditions and have competitive advantages should have a generic marketing approach that is fit to the new developments and changes. In this context, first the firms would like to meet the customers' needs, preferences and wants in marketing process. At this point, the firms are to focus on the factors affecting the customers' buying behaviors. Therefore, the study is to explain the effects and roles from family members on the buying behavior for the customers. In the empirical stage for the study, the data were collected from 111 people living in Oran, Ankara.

Key Words: Customer Behaviors, Buying Decision Process of the Customers, Buying Decision Factors, Social Factors

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile ilgilenen bir anlayıştır. Tüketicinin nasıl ve ne şekilde tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da tatmin olmamaya etki eden faktörleri incelemek, etkilerini ve şiddetinin bilinmesi lazımdır.

Tüketiciler; eğitim, teknoloji, reklam ya da yaşadığı çevrenin etkisiyle bilinçlenmektedir. Tüketici ihtiyacı olan mala karşı alma isteği

* Kırıkkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü. Email: abdulvahapbaydas@hotmail.com

** Kırıkkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü. Email: isgokdeniz@my.net.com

*** Aksaray Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü. Email: tarum_2000@yahoo.com

**** Kırıkkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü. Email: tugbag06@hotmail.com

duyarken fiyatın yanında, zevk ve tercihler, ürünün kalitesi, güvenilirliği de önem kazanmaktadır.

Pazarlamada meydana gelen gelişmeler ve uygulanan stratejiler sonucu; tüketicilerin tatmini (müşteri odaklılık) işletmelerin birincil hedefi olmuş, bu hedefe ulaşmak amacıyla yapılan araştırmalar da çoğalmaktadır. Tüketicinin tercihini ve satın alma davranışını etkileyen bir çok faktörün olduğu ileri sürülmüştür. Kültür, kişilik, sosyal sınıflar, aile, cinsiyet, yaş, gelir bu faktörlerin en önemlileri olarak görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları sadece sosyal gruplar tarafından etkilenmemektedir. Tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkilemektedir. Öte yandan aile için yapılan satın alımlardaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alımlarda bireyler bu kararları etkilemektedirler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu, 2003: 197).

Şüphesiz tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin en önemlisi ailedir. Çünkü bireyler o aile içinde doğar, büyür, aile kültürüyle yetişir. Aileler farklı tüketici kesimini içlerinde barındıran gruplardır. Artık kadının da çalışma hayatında yer almasıyla tüketici kesiminin yapısı da değişmektedir.

Aile için yapılan satın almalarda, aile üyelerinin satın alma kararı sürecinde oynadıkları rolün tahmin edilmesi pazarlama stratejilerinin belirlenip uygulanmasını kolaylaştırır. Bu nedenle ailenin satın alma karar sürecine ilişkin tutumların araştırılması gereği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar, pazarı bölümlere ayırmaya, malların konumlandırılmasına ve pazar bileşenlerinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (İslamoğlu, 1996, 24). Araştırmanın temel amacı; satın alma davranışında aile bireylerinin etkinliğinin belirlenmesidir. Anket formu Ankara'nın Oran Semtinde 111 kişi ile görüşülerek uygulanmıştır.

1. HEDEF PAZAR SEÇİMİNDE PAZARLAMANIN AMACI

“Bir işin ne olduğuna karar veren tüketicidir. Bir mal veya hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle tüketici ekonomik kaynakları, ana malı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir, malzemeler biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini ve/veya satacağını düşünmesi, özellikle, işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemlidir. Tüketicinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir “değer” taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma alanının ne olacağı, hangi

malı üreteceği ve/veya satacağı ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen tüketicinin bu konudaki düşünce ve istekleridir.”

Peter DRUCKER

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve tatmin etmektir (Kılıç ve Göksel, 2004: 147). İşletmeler pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar seçerler. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri de pazarı oluşturur. Pazar; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak gelire sahip ve bu geliri harcama isteği duyan kişi ve örgütlerden oluşur. Hedef pazar ise; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşterilerdir (Mucuk, 1999: 73).

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirirken bir takım etkenlerle karşı karşıya kalır. İşletmeler pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede başarılı olmak için tüketicileri iyi tanımalıdır. Tüketiciler aldığı eğitim, yaşadığı çevre ve çevresindeki varlıklarla olan ilişkileri sonucu sürekli bir değişim içerisindedir (Biçkes ve Kaplan, 2002: 22; Kang ve Ridgway, 1996). Tüketici davranışlarının da yüzyıla damgasını vuran değişim rüzgârlarından etkilendikleri ve bu değişime katkıda buldukları söylenebilir (Kurtuluş, Yeniçeri ve Yaraş, 2001: 52). İşletmelerin faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan ekonomik çevredeki değişimler sadece işletmeleri değil, aynı zamanda işletme faaliyetlerinin destekleyicisi olan tüketicileri de oldukça etkisi altına almaktadır (Uslu, 1999: 468). Pazarlama bilimi açısından; tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin değişmesi, tüketicinin beklentilerinin karşılanmasında kullanılan özellikle bilgi teknolojisinin gelişmesi ve bu süreçte uygulanan yönetim tekniklerinin farklılaşması şeklinde olan değişim; piyasada var olan rekabetin boyutlarını genişleterek, rekabeti daha yoğun biçimde yaşanır kılmıştır (Biçkes ve Kaplan 2002: 22; Kurtuluş, Yeniçeri ve Yaraş, 2001: 52).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı kişilerin ürünleri, satın alıp kullanırken alınan karar süreçleri davranışlarıyla ilgilidir. Başka bir tanıma göre bireylerin iktisadi değeri olan mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlerle ilgili süreçleri içerir (Zikmund, D'amico, 1995: 124; Uslu, 2005, 55). Bir zamanlar yöneticiler başarılarını değerlendirirken sadece satışlarına bakarken, şimdi tüketici davranışlarını anlamının gerekliliği ve tüketici davranışları incelendikten sonra pazarlama stratejisinin oluşturulması gerektiğine de (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001: 55) bakmak zorunda kalmışlardır.

Tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla ilgilenirler. Çünkü tüketici tercihi satın alma

kararının en önemli belirleyicisidir. Tüketicinin karar alma davranışı üç şekilde sınıflandırılmıştır (Kılıç ve Göksel, 2004: 147). Bunlar; Rutin (otomatik) satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözmedir. Rutin satın alma, en basit karar alma türüdür. Tüketiciler tercih yapmada geçmiş deneyimlerini kullanırlar. Genellikle ekmek, sigara, kibrit, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür.

Sınırlı problem çözme, orta düzeyde karar alma türüdür. Tüketiciler ürün alma konusunda oldukça hassastırlar, ürünle ilgili detaylı bilgi edinme ihtiyacı hissederler (Wilkie, 1990: 222). Tüketiciler, satın alacakları ürünlere dair önceden satın alma deneyimi yaşamışlardır. Daha önce satın alınan markanın yeniden satın alınması yüksek bir olasılık olsa da değişen yeni koşulların öğrenilmesi başka markaların da değerlendirilmesine neden olur. Mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülür.

Yoğun problem çözme, karar alma davranışının en uzun sürdüğü karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışları gösterirler. Tüketiciler, ürün bilgisi konusunda oldukça hassastırlar. Kişilikleri ve ekonomik durumları ürünün satın alınmasında etkilidir. Bu ürünler marka bağımlılığı olmayan ürünlerdir.

3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, yaşam boyunca pek çok şeye gereksinme duyarak bunları satın almaya yönelir. Satın alma öncesinde tüketici, gereksinmesini giderecek ürünler ile ilgili seçenekler belirler, bu seçeneklerden hangisinin gereksinmesini daha iyi karşılayacağına karar verip satın almaya girişir (Minibaş, 1996: 12)

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlatmaları gerekmektedir (Hart ve Johnson, 1999). Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir. Tüketici satın alma karar sürecini beş aşamada gerçekleştirir. Bir ihtiyacın

duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası duygulardır. İlk önce tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacın varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda- maliyet ve kolaylık- zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2001: 67).

4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Türkiye’de 1960’lı yıllarda tüketici satın alma davranışlarında fiyat dışında kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler fazla önemsenmemekteydi. Fakat günümüzde tüketiciler değişmekte ve tüketicilerin aldığı eğitim, yaşadığı çevre, edindiği kültür ile daha bilinçli bir oluşum meydana gelmektedir. Artık tüketiciler; davranışları kolay tahmin edilemeyen, aktif, zaman zamanda karmaşık davranabilen çevresel güçlerden birini oluşturmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren kentsel yaşam biçimi, hipermarket anlayışının önem kazanması, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Tüketiciler işletmelerden ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri, uygun yerde, uygun miktarda ve uygun kalite ve fiyatta talep etmektedirler (Özkan, 2000: 52; Yıldırım, 2000: 149).

Değişen pazar koşullarında tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma arzularının ve güdülerinin tahmin edilmesi oldukça güçtür. Fakat pazarlamacı tüketici davranışlarının birbirine benzeyen yönlerini araştırıp, yararlı sonuçlar elde edebilir. Tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve uygun pazarlama stratejileri belirleyebilmek için mamule karşı tüketicinin değişen ihtiyaçlarına ve isteklerine duyarlı olmak zorundadır (Uslu, 2005: 57; Anderson, Narus, 1990). Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dörtlü bir ayrıma göre sınıflandırılabilir.

1-Kültürel Faktörler (Kültür, Alt kültür, Sosyal sınıflar)

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının asıl belirleyicisi kültürdür. Bireyin doğuşundan ölümüne kadar edindiği bilgi, ilgi, alışkanlık, görüş ve zihniyet kalıpları kültürü oluşturur. Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel farklılıklar ise alt kültürleri meydana getirir. Alt kültürü oluşturan etmenler tüketicinin giyim, yeme- içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Sosyal sınıf denilen olguyu ise kişinin gelir, meslek, eğitim durumu vb gibi sosyo-ekonomik faktörleri oluşturur. Aynı sosyal sınıfa ait üyeler genellikle benzer davranışları gösterirler. Kişiler alt, orta, üst tabaka diye sosyal sınıflara ayrılır. Sosyal sınıflar genellikle süreklilik gösterir.

2-Kişisel faktörler (Yaş ve hayat dönemi aşamaları, Meslek ve ekonomik şartlar, kişilik)

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi yönünden önem taşımaktadır. Tüketim aile hayat şekli bakımından şekillenir. Kişilerin evli, bekâr, boşanmış olması pazarlamacılar tarafından tüketim alışkanlıkları bakımından incelenmektedir. Medeni durum farkı kişilerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirir.

Bir kimsenin mesleği ve sahip olduğu ekonomik şartlar da onun tüketim ölçüsünü etkiler. Bir inşaat işçisi iş ayakkabısı, iş elbisesi satın alırken bir genel müdür pahalı, şık elbiseler, uçak biletleri satın alır, lüks restoranlarda yemek yer.

Kişilik, insanın çevresine karşı dengeli ve sürekli etkiler vermesine yola açan karakteristik özelliklerdir. Örneğin; kendine güven, saldırganlık, alınganlık, tutuculuk vb. gibi kişilik tipleri ile mamul ve markalar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışlarını çözümlemede önemli bir değişken olabilir.

3-Psikolojik faktörler (Motivasyon, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlar)

Motivasyon, yöneticilerin örgütün amaçlarına ulaşması için çalışanları çeşitli güdülerle teşvik etmesidir. Bir insanın bir çok ihtiyacı vardır. Bir kimse bu ihtiyaçları karşılandığı zaman motive olur. Algılama, duyuları aracılığıyla tanımaktır. Kişiler duyma, işitme, görme, tat alma, koklama organlarıyla nesnelere tanırlar. Böylece tüketici her gün yüzlerce nesneyi tanımaktadır. İhtiyaç ve isteklerine göre de onları satın alır (Fertervand vd, 1986). Öğrenme çevreye uyum sağlayacak davranışlardan ve tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişiktir. Pazarlamacıların bir malı tüketiciye satın aldırabilmek için o mala ihtiyacı olduğunu inandırması gerekmektedir. İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumlara sahip olurlar. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesi olmakla beraber tutum ise bir eşya veya fikir karşısında iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareketleridir. Pazarlama yöneticisi tutumların nasıl meydana geldiğini ve nasıl değişiklikler gösterdiğini bilmelidir (Uslu, 2005: 57-59).

4-Sosyal Faktörler (Referans Grupları, Roller ve Statüler, Aile)

Kişinin tutum, fikir ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Kişinin başta ailesi olmak üzere, yakın çevresi, kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı

kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Pazarlamacı hedef olarak seçtiği kimselerin referans gruplarını belirlemesi gerekmektedir.

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü farklıdır. Öğrenci, asker, anne- baba, işveren gibi kişinin çeşitli rolleri davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler (Mucuk, 1999: 83).

Aile en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, otoritenin dağılımına, oturma yerine göre çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Aile en önemli tüketicidir. Pazarlamacılar için önemli olan ailede hangi üyenin hangi tüketim davranışında bulunduğu, hangi ürünün kullanımında etkili olduğu, ailede ki her bir üyenin satın alma davranışındaki etkisidir. Ailede yaşayan her bir üyenin rolü fikir verenler, etkileyenler, karar verenler, satın alımı gerçekleştirenler ve kullanıcılar olarak gruplara ayrılabilir. Aile de bu rollerin bir kısmı bir kişide toplanmışken roller ailenin farklı üyelerine de dağılmış olabilir (Uslu, 2005: 58; Bagozzi, 1995).

Bebekliğinden bu yana ailesinde gördüklerinden etkilenen kişinin ailedeki tüketim alışkanlıklarını belirlemedeki farklı bazı etkileri de vardır. Ailedeki çocuk sayısı, çalışan sayısı, doğup büyüdüğü çevre, tatile çıkıp çıkmaması, otomobilinin olup olmadığı gibi farklı gelire sahip aile üyelerinin farklı tüketim alışkanlıklarının olması doğaldır. Alman İstatistikçi Ernst Engel aile gelirleri üzerinde çalışmalar yapmış ve Engel Kanunları adıyla bilinen verilerini 1857’de yayınlamıştır. Bu verilere göre ailenin geliri yüzde olarak arttıkça; yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır, giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez ve zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar (Mucuk, 1999: 84).

5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AİLE BİREYLERİNİN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

5.1 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Amacı

Araştırma Ankara İli Oran Semti ile sınırlı kalmıştır. Cevaplayıcılar tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket, Ankara semtinde farklı gelir, meslek, yaş grubundan olan ailelere uygulanmıştır. Anket soruları 136 kişiye ulaşmış, 120 tanesi geri dönmüş, 111 tanesi ise değerlemeye alınmıştır. Sorular 5’li Likert, çoktan seçmeli, “evet” “hayır”, “en az” “en çok”, şeklinde hazırlanmıştır. Anket soruları literatür taraması ve ailelerle yüz yüze görüşülerek hazırlanmıştır. Anket soruları Ki- Kare testi, Kolmogorof-

Smirnow analizi, Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, anket sorularının bir bölümünün ortalama ve standart sapmasına bakılmıştır.

Çalışmanın amacı, tüketici davranışları içerisinde çeşitli tüketici birimlerinden biri olan aile üyelerinin rolü ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Ayrıca, aile bireylerinin yaşadığı çevre, hayat tarzı, eğitim düzeyleri tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği ise yan amaçlar olarak belirlenmiştir.

5.2 Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Hipotezler

Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Yüz yüze görüşerek anket uygulama yöntemi, cevaplama oranının yüksek olmasından dolayı tercih edilmiştir. Test edilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H¹: Eğitim durumu ile kocanın satın alma davranışında etkili olması arasında ilişki vardır.

H²: Eğitim durumu ile kadının satın alma kararını vermesi arasında ilişki vardır.

H³: Eğitim durumu ile satın alma kararını vermede kadın ve erkeğin eşit olması arasında ilişki vardır.

H⁴: Eğitim durumu ile mutfak harcamasının sadece annenin yapması arasında ilişki vardır.

H⁵: Gelir durumu ile “kadın ve kocanın satın alma kararlarının verilmesinde bağımsızdır” düşüncesi arasında ilişki vardır.

H⁶: Gelir ile “anne/ ev hanımı harcamaları yapar” düşüncesi arasında ilişki vardır.

5.3 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Ankete katılanların % 41,5’i 35-45 yaş arasında, % 30,6’sı ise 25-35 yaş grubunu, % 17,1’i 45-55 yaş, % 63’ü 55 yaş ve üstü, % 4,5’i ise 18-25 yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 64’ü kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 93,7) evlidir. Ankete katılanların % 55,9’u üniversite mezunudur. Eşlerinin ise % 47,7’si üniversite mezunudur. Meslek durumuna göre katılanların % 41,5’ini serbest meslek çalışanlarının oluşturduğu, % 28,8’inin ise memur olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre ise katılanların yaklaşık % 66,6’sı ayda 1000 YTL veya daha fazla gelire sahiptirler.

Tablo 1: Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Özellikler	Frekans	Yüzde	Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş Durumu			Meslek Durumu		
18-25	5	4,5	Memur	32	28,8
25-35	34	30,6	Serbest	46	41,5
35-45	46	41,5	Yönetici	8	7,2
45-55	19	17,1	Ev Hanımı	21	18,9
55 yaş üstü	7	6,3	Emekli	4	3,6
Toplam	111	100	Toplam	111	100
Cinsiyet Durumu			Eşin Eğitim Durumu		
Erkek	40	36	İlköğretim	21	18,9
Kadın	71	64	Lise	23	20,7
Toplam	111	100	Ön Lisans	11	9,9
Medeni Durum			Lisans	53	47,8
Evli	104	93,7	Okumayan	3	2,7
Bekar	7	6,3			
Toplam	111	100	Toplam	111	100
Eğitim Durumu			Gelir Durumu		
İlköğretim	16	14,4	699 ve altı	14	12,6
Lise	25	22,5	700-999	22	19,8
Üniversite	62	55,9	1000-1999	41	36,9
Yüksek Lisans	8	7,2	2000 ve üstü	34	30,7
Toplam	111	100	Toplam	111	100

Ankete katılanların % 24,3 'ünün bir, % 50,5'nin iki çocuğu, 5 12,6'sının ise 3 ve daha fazla çocuğu vardır. Katılımcıların % 12,6'sının ise çocuğu yoktur. Ankete katılanların % 33,4'ü büyük şehir, % 27'si şehir, % 20,7'si kasaba ya da ilçe, %18,9'u köyde doğmuştur.

Ankete katılanların % 53,2 'sinin ailesinde 2 kişi çalışmaktadır. % 36,9'unda 1 çalışan, % 9,9'unda ise 3 ve daha fazla çalışan bulunmaktadır. Görüldüğü gibi bütün ailelerde çalışan bulunmaktadır.

Ankete katılanların % 50,5'i kendi evinde, % 32,'ü kirada, % 9,9 'u lojmanda, % 7,2'si ise pansiyon, yurt, otel vb. yerlerde oturmaktadır. Görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık olarak yarısının ikamet yeri kendi evleridir.

Ankete katılanların % 64,9 'u yılda 1 kez, % 26'sı 2 kez, % 13,5'i ise yılda 3 veya daha fazla sayıda tatile çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun tatile çıktıkları söylenebilir.

Tablo 2: Genel İfadeler

Özellikler	Frekans	Yüzde	Özellikler	Frekans	Yüzde
Çocuk Sayısı			Çalışan kişi sayısı		
1	27	24,3	1	41	36,9
2	56	50,5	2	59	53,2
3 +	14	12,6	3-4	11	9,9
Çocuğu olmayan	14	12,6	Toplam	111	100
Toplam	111	100			
Doğum Yeri			Yaşadığı yer		
Köy	21	18,9	Lojman	11	9,9
Kasaba-İlçe	23	20,7	Kira	36	32,4
Şehir	30	27,0	Kendi evim	56	50,5
Büyükşehir	37	33,4	Diğer (pansiyon, yurt, otel v.b.)	8	7,2
Toplam	111	100	Toplam	111	100
Yıllık tatile çıkış sayısı					
1	72	64,9			
2	24	21,6			
3 +	15	13,5			
Toplam	111	100			

Tablo 3: Aylık zorunlu ihtiyaçlarınıza ayırdığınız para miktarı

	Frekans	Oran
500 den az	26	23,4
500-1000 arası	49	44,2
1000- 2000 arası	25	22,5
2000 ve daha fazlası	11	9,9
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 23,4'ünün aylık zorunlu ihtiyaçlarına ayırdığı para 500 YTL'den az, % 44,2'inin ayırdığı para 500-1000 YTL, % 22,5'inin 1000-2000 YTL ve % 9,9'unun aylık zorunlu ihtiyaçların ayırdığı para ise 2000 YTL ve daha fazlasıdır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların çoğunluğu 1000 YTL ve altında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Gıda alışverişinizi ne kadar sıklıkta yapıyorsunuz?

	Frekans	Oran
Günlük	12	10,8
Haftada Bir	50	45,1
İki Haftada Bir	10	9,0
Aylık	10	9,0
Gerektikçe	29	26,1
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 45'i gıda alış-verişine haftada 1 kez çıkmaktadır. % 26,1'i gerektiğçe, % 10,8'i günlük, % 9'u iki haftada bir, diğeri bir % 9' u ise ayda bir defa alış-veriş yapmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların önemli bir kısmı haftalık olarak gıda satın almaktadırlar.

Tablo 5: Evin gıda ve temizlik malzemelerini nerden temin ediyorsunuz?

	Frekans	Oran
Bakkal, Manav, Kasap	9	8,1
Büyük Süpermarketler (Migros, Gima..)	102	91,9
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 91,9'u evin gıda ve temizlik ihtiyaçlarını büyük süper marketlerden karşılamaktadır. Gıda ve temizlik ihtiyaçlarını bakkal, manav ve kasaptan karşılayanların oranı ise % 8,1'dir. Tablo-5'te görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu, gıda ve temizlik malzemelerini süper marketlerden karşılamaktadır.

Tablo 6: Ayakkabı ve giyim ihtiyaçlarınızı en çok nerden karşılıyorsunuz?

	Frekans	Oran
Pazarlardan	5	4,5
Herhangibir Mağaza	51	46,0
Taksitli Satış Yapan Büyük Mağazalar	55	49,5
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 49,5 i ayakkabı ve giyim ihtiyaçlarında taksitli satış yapan büyük mağazaları tercih ederken, % 46'sının tercihi ise herhangi bir mağaza yönündedir. % 4,5'i ise tercihini pazarlardan kullanmaktadır.

Tablo 7: Evin oturma takımı, yatak ve çocuk odası, mobilya ihtiyaçlarını nerden karşılıyorsunuz?

	Frekans	Oran
Siteler- İkinci El	75	67,6
Belirli Bir Maranın Ürünleri	36	32,4
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 67,6 sı evin her türlü mobilya ihtiyaçlarını siteler ya da ikinci elden alarak karşılamaktadır. %32,4'lük bir kısım ise belirli bir markanın ürünlerini tercih etmektedir.

Tablo 8: Evin büyük ve küçük ev aletleri ihtiyaçlarını nerden karşılıyorsunuz?

	Frekans	Oran
Spot Mağazalardan	18	16,2
İkinci El	5	4,5
Taksitli Satış Yapan Büyük Mağazalardan	88	79,3
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 79,3'ü evin büyük ve küçük ev aletlerini yine taksitli satış yapan büyük mağazalardan karşılamaktadırlar. Katılımcıların % 16,2'si ihtiyaçlarını spot mağazalardan karşılarken, % 4,5'i ikinci elden temin etmektedirler.

Tablo 9: Ev halkı olarak hangi ulaşım aracını kullanıyorsunuz?

	Frekans	Oran
Otobüs	23	20,7
Dolmuş	23	20,7
Özel Oto	57	51,4
Servis - Taksi	8	7,2
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 51,4'ü ulaşımını ev halkı olarak kendi otomobilleriyle karşılamaktadır. Katılanların % 20,7'si otobüs, % 20,7'si dolmuş ve %7,2'si ise servis-taksi ile ulaşımını sağlamaktadır.

Tablo 10: Otomobiliniz var mı?

	Frekans	Oran
Evet	81	73,0
Hayir	30	27,0
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların %73'ünün otomobili varken % 27'sinin otomobili yoktur.

Tablo 11: Sinema ve tiyatro için bütçenizden para ayırıyor musunuz?

	Frekans	Oran
Evet	41	36,9
Hayir	70	63,1
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 63,1'i sinema ve tiyatro için bütçesinden özellikle para ayıramamaktadır. % 36,9'u ise sinema ve tiyatro için para ayırabilmektedir.

Tablo 12: Son 1 yıl içinde taksitle eşya satın aldınız mı?

	Frekans	Oran
Evet	64	57,7
Hayir	47	42,3
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 57,7'si son bir yıl içinde taksitli eşya alımı yapmıştır. % 42,2'si ise son bir yılda taksitle eşya alımı yapmamıştır. Görüldüğü gibi cevaplayıcıların önemli bir kısmı son bir yıl içinde taksitle eşya alımında bulunmaktadır.

Tablo 13: Gelirinizden tasarruf yapabiliyor musunuz?

	Frekans	Oran
Evet	52	46,8
Hayir	59	53,2
Toplam	111	100,0

Ankete katılanların % 53,2 'si gelirlerinden tasarruf yapamamaktadır. Gelirinden tasarruf yapanların oranı % 46,8'dir.

5.3.1. KOLMOGOROF-SMIRNOW ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 14: Eğitim durumu ile kocanın satın alma davranışında etkili olması arasındaki ilişki

		Koca satın alma kararlarının verilmesinde en etkilidir.			Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum + Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitim	İlk Öğretim	5	1	10	16
	Lise	12	2	11	25
	Üniversite	15	5	42	62
	Yüksek Lisans	3		5	8
Toplam		35	8	68	111

Tabloda eğitim durumu ile kocanın satın alma kararını vermede etkili olma durumu incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu 0,840 çıkmıştır. Bu değer 0,050'den büyük olduğu için değişkenler arasında ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15: Eğitim durumu ile kadın satın alma kararını vermesi arasındaki ilişki

		Kadın satın alma kararlarının verilmesinde en etkilidir.			Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum+ Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitim	İlk Öğretim	5	2	9	16
	Lise	11	3	11	25
	Üniversite	22	3	37	62
	Yüksek Lisans	5		3	8
Toplam		43	8	60	111

Tabloda eğitim durumu ile kadının satın alma kararını vermede etkili olma durumu incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu 0,969 çıkmıştır. Bu değer 0,050'den büyük olduğu için değişkenler arasında ilişkinin olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16: Eğitim durumu ile satın alma kararını vermede kadın ve erkeğin eşit olması arasındaki ilişki

		Kadın ve koca satın alma kararlarının verilmesinde eşittir.				Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitim	İlk Öğretim	12	3		1	16
	Lise	10	12	1	2	25
	Üniversite	25	25	2	10	62
	Yüksek Lisans	2	2	2	2	8
Toplam		49	42	5	15	111

Tablo ayrıntılı incelendiğinde eşlerin satın alma kararlarını beraber verdikleri ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunun $P=0,015$ çıması söz konusu ifadeyi güçlendirmektedir.

Satın alma kararında bütün aile üyelerinin etkin olduğu söylenebilir. Çünkü cevaplayıcıların bu ifadeye katılım düzeyi yüksek çıkmıştır.

Ailede birinin duyduğu kıvanç, sevgi, mutluluk diğer aile üyelerini dolayısıyla onların satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Çünkü bu önermeye cevaplayıcıların katılım düzeyi yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde ailede birinin duyduğu üzüntü, keder, sıkıntı da aile üyelerini etkilemekte bunun da satın alma davranışını etkileyeceği söylenebilir. Bu önermeye katılım düzeyi de yüksek çıkmıştır.

Ailenin yaşama biçimi, ailenin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ailenin yaşam biçiminin onların tüketim yapılarına şekil verdiği konusu yüksek katılım düzeyine sahiptir.

Kadın ve kocanın satın alma kararının verilmesinde yalnız başlarına etkili olduğunu söylemek imkânsızdır. Katılım düzeyi orta, fakat düşüğe yakın çıkmıştır. Artık günümüzde kadın çalışan aile üyesi rolüyle toplumda yaşamakta, evine para getiren, eşiyle sorumlulukları paylaşan bir konumdadır. Bunun satın alma kararını verilmesine de yansımaları doğaldır.

Kadın ve koca satın alma kararının verilmesinde eşittir. Cevaplayıcıların bu ifadeye katılım düzeyleri yüksek olarak çıkmıştır. Günümüzde kadın ve koca eşit sorumluluklara sahiptir. Katılım düzeyinin orta, düşüğe çok yakın olması da bunun bir göstergesidir.

Tablo 17: Önermelere katılım düzeyleri

	Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkiler	1,6216	,82080	Yüksek
Ailede birinin duyduğu kıvanç, mutluluk, sevgi diğer aile üyelerini de etkiler	1,1171	,35003	Yüksek
Ailede birinin duyduğu üzüntü, sıkıntı, keder diğer aile üyelerini de etkiler	1,1441	,37772	Yüksek
Ailenin yaşam biçimi aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir	1,5946	,73086	Yüksek
Koca satın alma kararlarının verilmesinde en etkilidir	3,3243	1,29448	Orta
Kadın satın alma kararlarının verilmesinde en etkilidir	3,1532	1,27349	Orta
Kadın ve Koca satın alma kararlarının verilmesinde eşittir	1,8739	1,01010	Yüksek
Kadın ve Koca satın alma kararlarının verilmesinde bağımsızdır	3,6486	1,21841	Orta
Evde paralar tek elde toplanır	2,4144	1,34481	Orta
Harcamalar tek elden yapılır	3,0000	1,41421	Orta
Herkes istediği şekilde harcama kararı verir	3,7297	1,25006	Düşük
Evin büyüğü harcamaları yapar	3,5315	1,40013	Orta
Anne / Ev hanımı harcamaları yapar	3,1892	1,28992	Orta
Mutfak harcamasını sadece anne yapar	3,3514	1,25516	Orta
Harcamalar ortak yapılır	1,7297	,90399	Yüksek

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

Bunların dışında evde ne paralar tek bir kişide toplanmakta ne de harcamalar tek bir kişi tarafından yapılmaktadır. Bilgi ve teknoloji çağında yaşıyoruz. Tüketicinin her şeyden haberdar olduğu, bilinçli bir toplum var. Bireyler daha üretken, meraklı ve arayış içerisindedir. Her yeni bir şey ardından gelecek daha farklı bir buluşun habercisidir. Kadının ekonomik özgürlüğünü kazanmasıyla bu bilinçli toplumun oluşması arasında bir

paralellik olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Evde ki paraların ve harcamaların tek elden yapıldığı önermesine katılım düzeyi orta çıkmıştır.

Ailede herkesin istediği gibi harcama kararı vermesi düşünülemez. Kazanılan para ortak olarak harcadığı için ailede herkes bir diğerine karşı sorumludur. Herkesin keyfi yaptığı harcamalar evin zorunlu ihtiyaçlarını karşılama zorluk çıkaracaktır. Bu sebeptendir ki “herkes istediği şekilde harcama kararı verir” önermesine katılım düzeyi düşük çıkmıştır.

Mutfak harcamalarının sadece anneye ait olmadığını babanın ya da ailede çalışan diğer üyelerin de mutfak ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilir. Aynı şekilde evin harcamalarını annenin yaptığı ya da evin büyüğünün yaptığı söylenemez. Cevaplayıcıların bu ifadelerle katılım düzeyleri de orta çıkmıştır.

Özetle; satın alma kararının verilmesinde ve harcamaların yapılmasında tüm aile üyelerinin eşit haklara sahip olduğu, satın alma kararlarının alınan ürünün özelliklerine göre değiştiği söylenebilir. Öte yandan harcamaların ortak yapılması ifadesine katılım düzeyinin yüksek çıkması da buna bir delil olarak gösterilebilir.

5.3.2 KORELASYON ANALİZİ

Tablo 18: Gelir durumu ile ‘kadın ve kocanın satın alma kararlarının verilmesinde bağımsızlık’ ilişkisi

		Kadın ve koca satın alma kararlarının verilmesinde bağımsızdır			Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum + Kesinlikle Katılmıyorum	
Gelir	699 ve altı	1		13	14
	700-999	5	1	16	22
	1000-1999	5	3	33	41
	2000 ve üstü	14	2	18	34
Toplam		25	6	80	111

Korelasyon analizine göre gelir ile kadın ve kocanın satın alma kararlarının verilmesinde bağımsız olması düşüncesi arasında çok anlamlı, negatif bir ilişki vardır. Gelir arttıkça kadın ve koca satın alma kararlarının verilmesinde bağımsız olması düşüncesi azalmaktadır. Böylece “Gelir durumu ile ‘kadın ve kocanın satın alma kararlarının verilmesinde bağımsızdır’ düşüncesi arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ($r = 0,244$ ve $p < 0,050$).

Tablo 19: Gelir ile ‘anne/ ev hanımı harcamaları yapmaları’ arasındaki ilişki

		Anne/ Ev hanımı harcamaları yapar.			Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum + Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum + Kesinlikle Katılmıyorum	
Gelir	699 ve altı	8		6	14
	700-999	11		11	22
	1000-1999	16		25	41
	2000 ve üstü	7	2	25	34
Toplam		42	2	67	111

Korelasyon analizine göre gelir ile annenin/ evin hanımının harcamaları yaptığı düşüncesi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki vardır. Gelir arttıkça harcamaları annenin yada evin hanımının yaptığı düşüncesi de artmaktadır. Böylece “Gelir ile ‘anne/ ev hanımı harcamaları yapar’ düşüncesi arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir ($r=0,233$ ve $p<0,050$).

5.3.3. ÜRÜN SATIN ALIMINDA AİLE ÜYELERİNİN ROLÜ

Tablo 20: Ürün ve ürün grupları satın almada aile bireylerini rolü

	Anne	Baba	Anne-Baba	Çocuk	Tüm aile
Gıda ürünleri	1,59*	3,48	2,57	4,38	4,00
Temizlik ürünleri	1,23	3,97	3,45	4,45	4,46
Kadın giyim eşyası	1,15	3,93	3,62	4,35	4,35
Erkek giyim eşyası	2,91	1,43	3,17	4,50	4,35
Çocuk giyim eşyası	2,57	3,92	3,73	3,07	3,92
Lüks eşya	3,14	3,41	1,65	4,45	3,66
Oturma grubu, yatak odası takımı ve mobilya	3,00	3,97	1,85	4,34	3,60
Çocuk odası takımı	3,69	4,23	3,56	2,93	3,21
Beyaz eşya	3,05	3,40	1,77	4,55	3,40
Otomobil	3,95	2,92	3,30	4,57	3,97
Üründe renk, büyüklük, stil	2,49	3,51	2,70	4,33	3,29
Hangi markanın alınacağı	3,04	3,15	2,24	4,28	3,50
Ne zaman satın alınacağı	3,26	3,11	1,50	4,46	3,93
Nereden satın alınacağı	3,31	3,05	1,77	4,41	3,74

(\bar{x} = 1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, \bar{x} = 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi, \bar{x} = 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi)

* Tablodaki rakamlar; (1. en çok etkili, 2. etkili, 3. fikrim yok, 4. etkisiz, 5. hiç etkili değil) Likert ölçeğinin ortalaması alınarak bulunmuştur.

Tablo 20 incelendiğinde öne çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Gıda ürünlerinin satın alma kararını daha çok anne vermektedir. Gıda ürünlerinin satın alınmasında annenin katılım yüzeyi (1,59) yüksek olarak çıkmıştır. Bu ürünlerin satın alınmasında Anne ve baba (2,57) da önemli rol oynamaktadır. Gıda ürünlerinin satın alınmasında babanın etkisi daha azdır.

Temizlik ürünlerinin satın alınma kararını genellikle anne vermektedir. Annenin temizlik ürünlerini satın alma kararlarına katılım düzeyi (1,23) yüksek olarak çıkmıştır. Temizlik ürünlerinin satın alınmasında babanın rolü az olarak ortaya çıkmaktadır.

Kadın giyim eşyasının satın alma kararını daha çok anne vermektedir. Annenin kadın giyim ürünlerini satın alma kararlarına katılım düzeyi (1,15) yüksek olarak çıkmıştır. Bu kararın verilmesinde anne ile babanın ortak kararı da etkilidir. Babanın karar verme derecesi ise daha düşüktür.

Erkek giyim eşyasının satın alma kararının verilmesinde babanın etkisi en çoktur. Anne bu kararın verilmesinde daha az etkiliyken anne ile babanın kararı çok daha az etkilidir. Aile reisinin satın aldığı elbisenin rengi, deseni ve stili konusunda anne söz sahibi olmasa bile etkileyici olabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 197).

Çocuk giyim eşyasının satın alma kararının verilmesinde en etkili anne (20,57) daha sonra çocuk gelmektedir.

Lüks eşyanın satın alma kararının verilmesinde en etkili anne ile babadır. Bu kararın verilmesinde anne, 2. sırayı alırken bunu baba takip etmektedir.

Oturma grupları, yatak odası takımları ve mobilya satın alım kararını daha çok anne ile baba vermektedir. Oturma grupları, yatak odası takımları ve mobilya satın alım kararını ikinci sırada anne vermektedir.

Çocuk Odası takımının satın alma kararında en etkili olan çocuklardır. Çocuk odası takımı satın alma kararında tüm aile ikinci durumda kalmıştır.

Beyaz Eşya satın alma kararını anne ve baba vermektedir. Beyaz eşya satın alma kararında sadece anne ve sadece baba etkisiz kaldıkları görülmektedir.

Otomobil satın alma kararını daha çok baba (2,92) vermektedir. Otomobil satın alınma kararının verilmesinde anne ile baba ikinci derecede kalmışlardır.

Üründe renk, büyüklük, stil vb gibi özellikler ile ilgili satın alma kararını daha çok anne vermektedir. Anne ve baba da (2,70) bu kararda etkilidirler.

Hangi markanın satın alınacağı ile ilgili kararı anne ve baba vermektedir.

Ürünün satın alınma zamanı ile ilgili kararı anne ve baba beraber vermektedirler.

Ürünün nerden satın alınacağı ile ilgili kararı da anne ve baba beraber vermektedirler. Anne ve babanın bu karara katılım düzeyleri (1,77) yüksek olarak çıkmıştır.

Özetle; aile satın alma kararlarında anne ve baba önemli etkiye sahipse de, satın alınacak mallara göre rollerin değiştiği görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar da bunu doğrulamaktadır (İslamoğlu, 2003: 202). Ayrıca ürünün fiyatı arttıkça tüm ailenin ya da anne ve babanın kararlara beraber katıldıkları ve satın alma kararlarına katılımın arttığı da görülmektedir.

6. SONUÇ

Ailenin satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır. Bu hem yeni ürünler için hem de mevcut malları için geçerlidir. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerin artmasında iki önemli faktör etkilidir. Birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır (İslamoğlu, 2003: 197). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmuştur. Tüm bu sonuçlara göre bir ailede yaşayan kişilerinin bir malı satın alırken birbirlerinin düşünce ve görüşlerinin önemli olduğu görülmüştür. Kişi bir ürünü satın alırken bir diğerrinin zevk ve tercihleri de etkilidir.

En az iki kişinin çalıştığı ve genellikle iki çocuklu ailelerin alışveriş tercihleri büyük alışveriş merkezlerinden ve genellikle taksitli alım yönündedir. Çoğunluk ailelerde otomobil vardır ve aile ulaşımını kendi otomobilleriyle sağlamaktadır. Ailenin, kadının da çalışmasının etkisiyle, geliri günümüz ekonomik şartlarına göre iyidir. Yalnız gelirin büyük bir kısmı zorunlu ihtiyaçlara ayrılmaktadır.

Kadın satın alma kararını verilmesinde etkilidir. Gıda ürünleri, temizlik ürünleri, kadın giyim eşyası, çocuk giyim eşyası alımında anne en etkilidir. Bununla beraber bir ürün satın alırken renk, büyüklük, sitil tercihini de yine anne yapmaktadır.

Baba sadece erkek giyim eşyası ve otomobil seçiminde etkilidir. Çocuk ise sadece çocuk odası seçiminde etkilidir. Bunun dışındaki tüm ürün tercihlerinde anne ile baba etkilidir. Bunlar; Lüks eşya, Oturma, yatak odası ve mobilya, beyaz eşyadır. Ayrıca hangi markanın, ne zaman ve nerden satın alınacağına da anne ile baba ortak karar vermektedir.

Tüketicinin çok önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışına göre en büyük görev yine pazarlama yöneticilerine düşmektedir. İyi bir pazarlamacı çevre şartlarına göre iyi strateji geliştiren, pazarın lideri olma çabası güderek en büyük tüketici birimi olan ailenin beklentilerini kestirecek bir yapıda olması gerekmektedir. İyi reklam mükemmel alıcı şartıyla hareket etmelidir. Ürüne dikkati çekmek için yapılan reklamların aile üyelerinden anne, baba, çocuk üçgenini tamamlayacak bir görüş açısıyla tamamlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak; Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2001.
- ANDERSON, J., James, James A., Narus; "A Model of Distributor Firms and Manufacturer Firms Working Relationships", Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 1, 45-47, 1990.
- BAGOZZI, Richard; "Reflections of Relationship Marketing in Consumer Markets", Journal of Academy of Marketing Science, Vol.23, Issue 4, 1995.
- BİÇKES, D. Mehmet, Metin Kaplan; "Yeni Tüketici Eğilimleri Ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 16, Sayı: 2002-06, Kasım- Aralık 2002.
- FERTERWAND, Troy vd.; "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", Journal of Academy of Marketing Science, Winter, 1986.
- HART W., Christopher, Michael D., Johnson; "Growing the Trust Relationship", Marketing Management, Vol. 8, Issue 1, 1999.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi; "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değişiyor mu?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım/Aralık 1996.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi; Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul 2003.
- KANG, Yong-Soon, Nancy Ridgway; "The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers", Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 15, Issue 1, 1996.

- KILIÇ, Sabiha, Aykut Göksel; “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt: 6, Sayı: 2, Kış 2004.
- KONGAR, Emre; Taner Berksoy; İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:19, 1990.
- KURTULUŞ, Sema; Tülay Yeniçeri, Eyyüp Yaraş; “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Plot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 30, Sayı1, Nisan, 2001.
- MARANGOZ, Mehmet; “Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 2000-02, Mart-Nisan, 2000.
- MİNİBAŞ, Jale; “Tüketici Davranışlarında Engellenme Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 55, Ocak- Şubat 1996.
- MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Basım, İstanbul 1999.
- NAZİK, Hamil; Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart, Ankara, 1999.
- ODABAŞI, Yavuz; Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 1986.
- ÖZKAN, Burhan; “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi Ve Satın Alma Davranışları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 2000- 04, Temmuz- Ağustos 2000.
- USLU, A. Topkara; “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi Ve Tüketici Davranışları”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, 1999.
- USLU, Şemsettin; “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 2005-2, Mart- Nisan 2005.
- WILKIE, L., William; Consumer Behavior, John Wiley and Sons, 2. Baskı, New York, 1990
- YILDIRIM, Veysel; Genel İşletmecilik, Değişim Yayınları, Adapazarı 2000.
- ZİKMUND, G., William, Michael D’Amico; Effective Marketing, West Publishing Co., 2. Baskı, St. Paul, 1995.