

EŞLERİN BEYAZ EŞYA, MOBİLYA VE GIYSİ SATIN ALMA ÖNCESİ KARAR SÜREÇLERİNDEKİ ROLLERİNİN İSTATİSTİKSEL OLARAK İNCELENMESİ

-STATISTICAL ANALYSIS OF THE SPOUSES' ROLES IN
DECISION PROCESSES PRIOR TO PURCHASE OF HOME APPLIANCES,
FURNITURE AND CLOTHING-

Açıklama:

Yrd.Doç.Dr.Veyssel YILMAZ*
Yrd.Doç.Dr. Zeki YILDIZ*
Yrd.Doç.Dr.Hüseyin GÜRBÜZ**

ÖZET

Karmaşık küçük bir sosyal grup olan ailede satın alma sürecinin nasıl oluştuğunu ortaya çıkarmak için herhangi bir mal grubunu inceleyerek genelleme yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle çalışmada beyaz eşya, mobilya ve giysi türü mal grupları için ailede satın alma öncesi karar süreçlerinin nasıl oluştuğu ve bu süreçlerdeki kararların yalnız anne, yalnız baba veya eşlerin beraber alıp almadıkları, anne ve babanın eğitim durumu, yaşı, evlilik süresi, çocuk sayısı ve ailede çalışan fert sayısı gibi faktörler dikkate alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

In order to understand how purchase process develops in the family, a small complicated social group, it is rather difficult to generalize just on the basis of analysis of any group goods. Therefore, in this study, the development of decision processes prior to purchase of home appliances, furniture and clothing was examined. The factors, such as whether the decision in these processes was taken by mother, father or both of their together, the educational background of father and mother, their ages, the duration of their marriage, the number of children, and the number of working persons in the family, were taken into consideration.

İstatistiksel Analiz, Karar Süreci, Tüketici Davranışı Araştırmaları; Statistical Analysis, Decision Processes, Consumer Behavior Research..

GİRİŞ

Pazarlama programlarının tasarlanması tüketici davranışlarının kavranması ile başlar. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, dağıtım ve satış çabalarına sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve sözkonusu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır. Ancak, toplumbilimdeki tüm gelişmelere karşın tüketici davranışlarını açıklamak, tanımlamak için hala tek bir bilim dalı geliştirilebilmiş değildir.¹

Tüketiciyi tanımak ve davranışlarını önceden kestirebilmek için işletmeler ve pazarlama yöneticileri araştırma yapmak zorundadır. Araştırma, incelenen konuya ilişkin daha fazla bilgi edinebilmek için yapılan sistematik ve yoğun bir çalışmadır.

* Osman Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Öğretim Üyeleri.

** Osman Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

¹ A.Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Dergisi*, S. 19(1990), s. 21.

Başka bir ifadeyle araştırma, bilimsel yöntemle dayanarak problemin çözümü için seçilecek en uygun teknikle analizin yapılmasıdır. Temel araştırma, bilimde bilinenlerin artırılması amacını güder.

Pazarlama araştırmalarında, işletmelerin karşılaştıkları çeşitli pazarlama sorunlarının çözümü ve işletmelerin verimli çalışmalarının sağlanması amaçlanır. İşletmeler pazara ilişkin bilgileri, pazarlama araştırması tekniklerini kullanarak en iyi ve en doğru biçimde toplayabilirler.

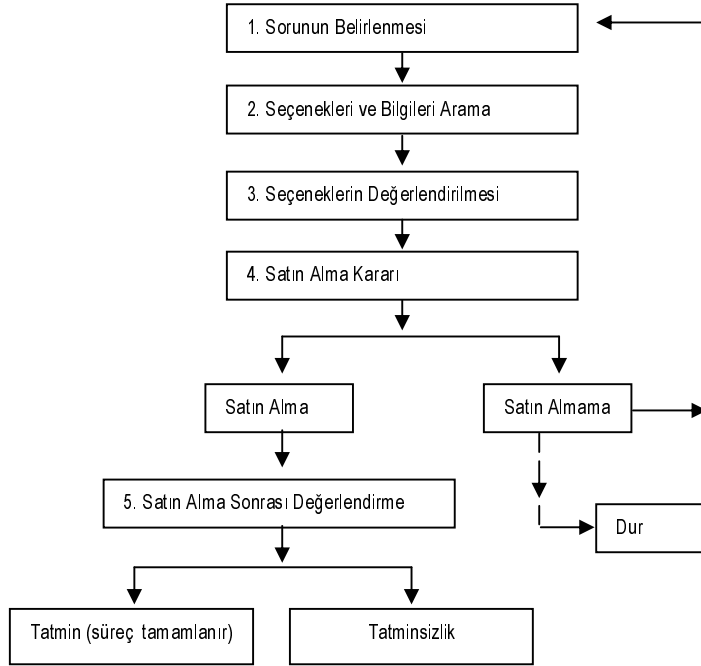
Bu nedenlerle, işletme pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusunda yapacağı araştırmalarla hedef pazarındaki tüketicileri daha iyi tanıyacak ve buna göre pazarlama bileşenlerini en uygun biçimde geliştirme olanağı elde edebilir.

1. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi belirli aşamalardan geçerek yapılır. Tüketici davranışı çalışmaları sözkonusu aşamalarda tüketici davranışlarının yapısını çeşitli nedenlere bağlayarak açıklama çabası olarak ifade edilebilir.

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki gibi göstermek mümkündür.²

Şekil 1: Tüketici Karar Süreci Aşamaları



² William ZIKMUND and Michael D'AMICA, *Marketing*, 1984, p. 217.

Tüketici davranışı Şekil 1'deki gibi bir karar verme süreci olarak görüldüğünde, satın alma eylemi bu süreçte sadece aşamalardan birisi olmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için tüketicilerin karar verme sürecinde satın alma eyleminden önceki ve sonraki aşamaların hangi oranlarda, kimlerden kaynaklandığını bilmekte yarar vardır. Dokuz değişik aşama şöyle sıralanabilir.³

1. Satın alma arzusunun ne oranda kimlerden kaynaklandığı, (A)
2. Satın alma öncesi araştırmalara kimin ne ölçüde katıldığı, (B)
3. Fiyat araştırmalarına kimin ne ölçüde katıldığı, (C)
4. Satın alınan yerin seçiminde kimin ne ölçüde etkili olduğu, (D)
5. Ne zaman satın alınacağı ya da alınması gerektiğinin belirlenmesinde kimin ne ölçüde katıldığı,
6. Malın biçimsel özelliklerinin (biçim, renk, estetik vb.) belirlenmesinde kimin ne ölçüde etkili olduğu, (E)
7. Marka, kalite gibi özelliklerin belirlenmesinde kimin ne ölçüde etkili olduğu, (F)
8. Nihai satın alma kararlarında kimlerin ne ölçüde etkili olduğu, (G)
9. Satın alma sonrası değerlendirmelerin kimin ne ölçüde yaptığı (H)

Şekil 1'deki açıklama ve yukarıda ifade edilen dokuz aşama sadece karar vermeyi daha iyi anlamaya yöneliktir ve tüketici her zaman bu aşamaları geçmek zorunda değildir. Unutulmaması gereken bir nokta da her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek gerçek hayatta oldukça zordur ve çoğu zaman net biçimde belirlenemeyebilir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI

Tüketici davranışı araştırmaları kavramının genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bununla beraber bu araştırmalarda, tüketici tatmini ön plana alındığından onun hangi pazarlama bileşenleri veya markalardan tatmin olduğunu, bu tatmini sağlamak için satın aldığı malları nasıl kullandığını, çeşitli mal veya markaları nasıl ve niçin seçtiği araştırılır.

Tüketici davranışı araştırmalarının bilgi kaynakları, bağımsız değişkenler (mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama bileşenleri ile aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler) ve bağımlı değişkenlerdir (güdüleyici faktörler).⁴

Tüketici davranışı araştırmalarında, diğer pazarlama araştırmalarında da olduğu gibi araştırma konusu olan problemin tanımlanması gerekir. Bunun için de, konunun bilimsel bir yaklaşım ile ele alınması ve bir metodoloji geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan temel yöntemleri genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.⁵

³ İSLAMOĞLU, s. 25.

⁴ Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Ya., Yayın no.102, 1985, s. 203.

⁵ KARABULUT, s. 206-211.

1. Anket Yöntemi
2. Gözlem Yöntemi
3. Kalitatif Yöntemler
4. Projektif Yöntemler

Tüketici davranışı araştırmalarında genellikle bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesi araştırılır. Bu açıdan tüketici davranışı araştırmaları pazarlama araştırmalarının önemli bir tamamlayıcısıdır.

3. SATIN ALMA KARARLARINDA EŞLERİN ROLLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Problemin Tanımlanması

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir. Pazarlama açısından aile satın alma karar sürecinin çeşitli aşamalardan geçerek yaşandığı bir kurumdur. Burada pazarlama açısından önemli olan nokta son satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir.

Ailede satın alma karar süreci, genel olarak ailenin yapısına, çocuk sayısına, ailenin kırdı veya kentte otomasına, satın alınacak malların cinsine ve niteliğine bağlıdır.

Satın alma işleriyle ilgili olarak ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı maldan mala olduğu kadar aileden aileye de büyük farklılıklar gösterir. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Ne tür kararlar ortak olarak alınmaktadır? Satın alma kararları hangi süreçlerden geçerek eşler arasında nasıl verilmektedir.

Yukarıdaki tesbitler ışığında çalışmanın amacı, ailelerde beyaz eşya, mobilya ve giysi satın alımıyla ilgili kararlarda, sözkonusu süreçler itibarıyla karar verenin kim olduğunun belirlenmesinde gelirin, çalışan sayısının, çocuk sayısının evlilik süresinin ve yaşın etkili olup olmadıklarını araştırmaktır.

3.2. Evren Ve Örnekleme

Çalışmamızın evreni, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan ailelerin tümüdür. Örnekleme ise 1996 yılında, İstanbul'dan rassal olarak seçilen 500 aile, Ankara'dan seçilen 300 aile ve İzmir'den seçilen 200 ailedir.

3.3. İncelenen Değişkenler

Araştırmada açıklayıcı değişkenler olarak ailenin geliri, ailede çalışan sayısı, çocuk sayısı, evlilik süresi ve yaştır. Açıklanan değişken ise beyaz eşya(BE), mobilya (MO) ve giysi (GİY) için daha önce dokuz madde olarak ifade edilen karar süreçlerinde eşlerin karar vermedeki etkinliğidir.

Açıklanan değişken, yukarıda ifade edilen malların satın alımıyla ilgili karar süreçlerinde anne karar veriyor, baba karar veriyor ve beraber karar veriyorlar şeklinde üç sınıfta ifade edilmiştir.

3.4. Verilerin Elde edilmesi

Veriler bilgi formu yardımıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de rassal olarak seçilen 1000 aileyle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

3.5. Verilerin Çözülmesi

Çalışmada çeşitli mal grupları itibarıyla ailelerde satın alma öncesi karar verme sürecinde eşlerin paylarının hangi oranda olduğunun belirlenmesi ve karar verme süreçlerinde eşlerin davranışlarının ailenin yapısına bağımlı olup olmadığının araştırılmasıdır. Kısaca araştırmanın betimleyici, ilişki arayıcı, ilişki kurucu ve ilişkiyi genelleştirici olduğu söylenebilir. Böyle bir araştırma için uygun teknik, değişkenlerin çoğunun sınıflayıcı düzeyde ölçülmüş olması ve açıklanan değişken ile açıklayıcı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin aranması nedeniyle ki-kare bağımsızlık sınamalarıdır.(Çözümlemede SPSS for Windows paket programından yararlanılmıştır.)

3.5. Bulgular

Bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğunda aile üyelerinin kararlardaki ağırlıkları veya rolleri incelenirken, satın alma kararının son aşaması ile yetinilmiştir. Halbuki, gerek karar alırken, gerekse karar alındıktan sonra, aile üyeleri karşılıklı etkileşim altındadır. Karar sürecinin tümünü inceleyen araştırmalar genel değerlendirmeler yapmaya olanak sağlamaktadır.

Bu açıdan, ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir.⁶

1. Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar,
2. Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar,
3. Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar,
4. Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

Tablo 1'de Beyaz eşya, Mobilya, giysi ve gıda satın alımıyla ilgili karar vermede eşlerin etkinlikleri oranlar şeklinde ifade edilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere gıda hariç diğer mal grupları için ailede satın alma arzu ve ihtiyacı beraberce hissediliyor. Gıda da ise evin hanımı ve beraber hissedilmesi oranları yaklaşık olarak birbirine oldukça yakındır.

Beyaz eşyada satın alma öncesi araştırmayı büyük oranda evin beyi yaparken giyside evin beyi ve beraber oranları birbirine eşittir.

Ailelerin % 47.7 sinde beyaz eşya ile ilgili satın alma öncesi fiyat araştırması evin beyi tarafından yapılırken % 44'ünde ise beraber yapılmaktadır. Mobilya ve beyaz eşyada evi hanımının fiyat araştırmadaki etkinliği % 8 gibi düşük oranda iken giysi ve gıda sözkonusu olduğunda bu oran % 20 yükselmektedir. Buradan satın alınan malın fiyatı ile fiyat araştırmasında eşlerin etkinliği arasında bir bağıntı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağıntı, fiyatı yüksek olan malların fiyat değerlemesinin evin beyi tarafından, düşük fiyatlı ve daha sık tüketilen malların fiyat araştırmasının da evin hanımı tarafından yapıldığı şeklinde ifade edilebilir.

Satın alınacak yer değerlendirilmesindeki oranlar fiyat değerlendirilmesindeki oranlara oldukça yakındır. Sadece Evin hanımının etkinliği biraz daha artarak mobilya ve beyaz eşyada % 10, giysi ve gıdada % 21 değerlerine ulaşmaktadır.

⁶ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı*, T.C. Anadolu Üniversitesi Ya. No:204, Açık Öğretim Fakültesi Ya. No:104, Eskişehir, 1986, s. 116.

Satın alınacak malın estetik özelliklerinin değerlendirilmesinde evin hanımının etkinliği çok açık olarak görülmektedir. Beyaz eşyada % 55, mobilyada % 61.5 ve giyside % 59.2 dir. Evin beyinin etkinlik oranı beraber oranından da azdır ve % 13 civarındadır.

Marka kalite değerlendirilmesinde fiyat değerlendirilmesinde olduğu gibi evin beyinin beyaz eşya ve mobilyada etkinliği yaklaşık olarak % 47 ve evin hanımının etkinliği de % 12 olurken giysi ve gıdada evin beyinin etkinlik oranı % 40 düşerken evin hanımının etkinliği ise % 20 değerine yükselmektedir.

Tüm mallarda son satın alma kararı evin beyi tarafından verilmektedir. Bu oranlar beyaz eşyada % 55.1, mobilyada % 53.3, giyside % 54.4 ve gıdada % 51.1 dir. Sırasıyla sözkonusu oranlar evin hanımı için % 5.1, % 4.9, % 9.3 ve % 16.8 olduğu görülür.

Tablo 1: Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alımıyla İlgili Karar Süreçlerinde Eşlerin Karar Vermedeki Paylarının Oran Şeklindeki Sonuçları

BEYAZ EŞYA	Evin Hanımı	Evin Beyi	Beraber
Satın alma ihtiyacı hissedilmesi	24.7	19.1	56.2
Satın alma öncesi araştırma	14.4	50.9	34.7
Fiyat değerlendirme	8.3	47.7	44
Satın alınacak yer değerlendirme	11.2	48.9	39.9
Estetik Özelliklerin değerlendirme	55	14.6	30.4
Marka kalite değerlendirme	12.4	47.8	39.8
Nihai satın alma kararı	5.1	55.1	39.8
Satın alma sonrası değerlendirme	13.6	19.9	66.5
MOBİLYA			
Satın alma ihtiyacı hissedilmesi	24.3	16.7	59
Satın alma öncesi araştırma	14.5	47.9	37.6
Fiyat değerlendirme	7.8	45.8	46.4
Satın alınacak yer değerlendirme	10.9	47.6	41.5
Estetik Özelliklerin değerlendirme	61.5	10.7	27.8
Marka kalite değerlendirme	12.9	46.3	40.8
Nihai satın alma kararı	4.9	53.3	41.8
Satın alma sonrası değerlendirme	17.1	17.2	65.7
GIYSİ			
Satın alma ihtiyacı hissedilmesi	26.9	18.6	54.5
Satın alma öncesi araştırma	15.4	42.8	41.8
Fiyat değerlendirme	23.9	40.6	35.5
Satın alınacak yer değerlendirme	21.4	40.5	38.1
Estetik Özelliklerin değerlendirme	59.2	14.1	26.7
Marka kalite değerlendirme	19.7	41.7	38.6
Nihai satın alma kararı	9.3	54.4	36.3
Satın alma sonrası değerlendirme	23.6	16.4	60
GIDA			
Satın alma ihtiyacı hissedilmesi	40	15.3	44.7
Satın alma öncesi araştırma	31.2	39.8	29
Fiyat değerlendirme	21.4	40.6	38
Satın alınacak yer değerlendirme	27.7	38.2	34.1
Estetik Özelliklerin değerlendirme	61.5	13.7	24.8
Marka kalite değerlendirme	24.8	40.2	35
Nihai satın alma kararı	16.8	51.1	32
Satın alma sonrası değerlendirme	29.2	12.6	58.2

Satın alma sonrası değerlendirmeyi ise genelde eşler beraber yapmaktadır. Ailelerin % 66.5'inde beyaz eşya satın alma sonrası değerlendirmeyi eşler beraber yaparken bu oranlar diğer mallar için sırasıyla % 65.7, % 60 ve % 58.2 olmaktadır. Kısaca satın alma öncesi karar süreçlerinde karar verici olarak kim etkin olursa olsun satın alma sonrası değerlendirme beraberce yapılmaktadır.

Oluşturulan sözkonusu tablolar yardımıyla ilgili malların karar süreçleriyle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını ifade eden sıfır önsavı ilişkilerin anlamlı olduğu şeklinde ifade edilen alternatif önsava karşı ki-kare bağımsızlık sınamaları yardımıyla test edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar özet olarak Tablo 2.'de verilmiştir.

Ki-kare bağımsızlık sınamalarından elde edilen sonuçların özetlendiği Tablo 2. incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkündür.

- Ailelerin gelir durumlarının tüm mal grupları için satın alma karar süreçlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

- Ailedeki çalışan sayısının beyaz eşya ve mobilyada satın alma sonrası değerlendirme süreci hariç tüm mal grupları için satın alma karar süreçlerini etkilediğini ifade etmek mümkündür. (Kısaca beyaz eşya ve mobilyada satın alma sonrası değerlendirmenin ailede kimin tarafından yapıldığı ailedeki çalışan sayısına bağlı değildir.)

- Ailelerde beyaz eşya ve mobilya satın alma ihtiyacının hissedilmesi ve satın alma öncesi araştırmanın kimin tarafından yapıldığı ailedeki çocuk sayısına bağlı olmazken giyside bunun tam tersi olarak ihtiyacın kimin tarafından hissedildiği ailedeki çocuk sayısına bağlıdır.

- Ayrıca tüm mallar için fiyat değerlendirilmesi, satın alınacak yer değerlendirilmesi ve son satın alma kararı ile ailedeki çocuk sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Burada dikkati çeken en önemli noktalardan biri mobilyada estetik özelliklerin değerlendirilmesinin ailedeki çocuk sayısına bağlı olmamasıdır. Kısaca Türk ailesi mobilya satın alımında mobilyanın estetik özelliklerini evdeki çocuk sayısını dikkate alarak yapmamaktadır.

- Tüm mal gruplarında satın alma ihtiyacının hissedilmesi, estetik özelliklerin değerlendirilmesi ve son satın alma kararı ile eşlerin evlilik süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak tüm mal grupları için satın alınacak yer değerlendirilmesi ile evlilik süresi arasında, özellikle giyside satın alma öncesi araştırma, marka kalite değerlendirilmesi ve satın alma sonrası değerlendirilme ile evlilik süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

- Giysi satın alma karar sürecinin tüm aşamalarının yaş değişkeniyle ilişkide olduğu, beyaz eşyada son satın alma kararı hariç diğer karar süreçlerinde yaş değişkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Eşlerin Çeşitli Mal Grupları Satın Alımıyla İlgili Karar Süreçlerindeki Rollerine İle Aile Yapısı Arasındaki İlişkilerin Ki-kare Bağımsızlık Sınaması Sonuçları

	Gelir		Çalışan	Sayısı	Çocuk	Sayısı	Evlilik	Süresi	Yaş	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ABE	33.5*	.0000	31.5*	.0000	7.7	.2574	3.9	.4245	9.3	.0550
AMO	20.3*	.0092	23.4*	.0007	4.96	.549	4.3	.3638	10.5*	.0324
AGİY	28.9*	.0003	67.8*	.0000	17.9*	.0066	1.5	.8289	19.2*	.0007
BBE	54.9*	.0000	62.5*	.0000	12.8	.461	6.4	.1715	3.5	.4712
BMO	46.5*	.0000	68.3*	.0000	12.1	.0604	7.5	.1132	6.25	.1812
BGIY	57.9*	.0000	78.9*	.0000	16.7*	.0107	11.4*	.0228	24*	.0001
CBE	42.9*	.0000	53.7*	.0000	16.4*	.0120	5.1	.2740	4.8	.3053
CMO	46.4*	.0000	53.1*	.0000	19.2*	.0039	9.5*	.0497	5.1	.2744
CGİY	85.4*	.0000	99.8*	.0000	22.4*	.0010	14.1*	.0071	17.9*	.0013
DBE	54.5*	.0000	59.6*	.0000	17.9*	.0065	14.3*	.0065	4.2	.3772
DMO	42.2*	.0000	54.1*	.0000	15.4*	.0173	14.4*	.0061	3.3	.5054
DGIY	62.2*	.0000	63.6*	.0000	20.9*	.0019	11.3*	.0236	5.9	.2101
EBE	49.1*	.0000	44.1*	.0000	36.6*	.0000	12.2	.1630	9.7*	.0463
EMO	41.4*	.0000	47.9*	.0000	7.6	.2708	5.2	.2674	7.1	.1301
EGİY	64.6*	.0000	47.2*	.0000	22.5*	.0010	9.3	.0542	9.7*	.0465
FBE	32.7*	.0001	32.6*	.0000	15.6*	.0162	7.4	.1183	21.5	.0060
FMO	26.2*	.0010	33.6*	.0000	10.7	.0990	3.8	.4309	5.5	.2364
FGİY	48.2*	.0000	38.2*	.0000	13.9	.0804	10.3*	.0350	13.7*	.0085
GBE	41.1*	.0000	97.9*	.0000	18.8*	.0044	3.4	.4993	11.8*	.0187
GMO	40.3*	.0000	90.9*	.0000	16.2*	.0129	2.3	.6719	13.9*	.0097
GGİY	69.8*	.0000	128.6*	.0000	27.2*	.0001	4.6	.3342	18.1*	.0012
HBE	24.1*	.0023	5.5	.4796	14.0*	.0294	2.1	.7145	8.2	.0840
HMO	21.3*	.0063	5.2	.5237	7.7	.2607	3.4	.4900	9.6*	.0476
HGIY	30.3*	.0002	25.2*	.0003	17.6*	.0074	12.3*	.0155	29.2*	.0000

*p<.05 olduğundan ilişkiler %95 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Tüketici birimi olarak aile, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Modern pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama kavramının geliştirilmesidir. Hedef kitle tüketicilerden oluşur. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadır.

Çalışmada pazarlama açısından çoğu zaman hedef kitle olarak seçilen ailenin, çeşitli mal grupları itibarıyla satın alma öncesi karar verme süreçlerinde eşlerin rollerinin karar verici olarak kim olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak çalışmadan, bir malı satın almadan önce malın estetik (renk, büyüklük, stil vb) özelliklerinin değerlendirilmesi evin hanımı tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki aile yapısının genelde babanın egemenliğine dayanan, asıl ve son karar verici durumunda babanın olduğu ataerkil aile tipi olduğu karar süreçlerinin hemen hemen tamamında karar verici olmasından ortaya çıkmaktadır. Malın satın alınmasından sonra, kullanım aşamasındaki değerlendirmeyi ise eşler beraber yapmaktadırlar.

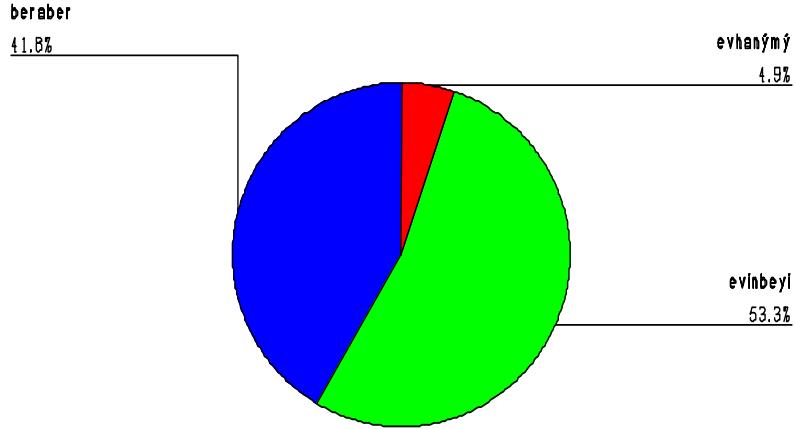
Ailede çocuk sayısı arttıkça evin beyinin karar verici olarak etkinliği oldukça artmaktadır. Çalışma hayatında evin beyinin olduğu, fakat eşlerin her ikisinin çalıştığı ailelerde evin hanımının kararlara katılma oranı sadece evin beyinin çalıştığı aileler göre oldukça yüksektir. Kısaca ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi geliştikçe ailelerde modern tüketici davranışı yerleşmektedir.

Sonuç olarak, tüketici davranışı araştırmaları, tüketiciyi anlamak ve davranışlarını tahmin etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle işletme ve pazarlama yöneticisi açısından tüketiciyi anlama ve tanımlamanın önemi büyüktür.

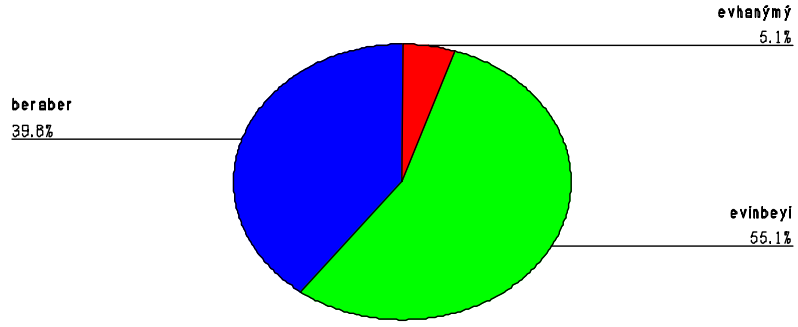
KAYNAKÇA

1. İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Pazarlama Dergisi**, S.19(1990).
2. ZIKMUND William and Michael D'AMICA, **Marketing**, 1984.
3. KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İ.Ü.İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, Yayın no.102, 1985.
4. ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:204, Açık Öğretim Fakültesi Ya. No:104, Eskişehir, 1986.

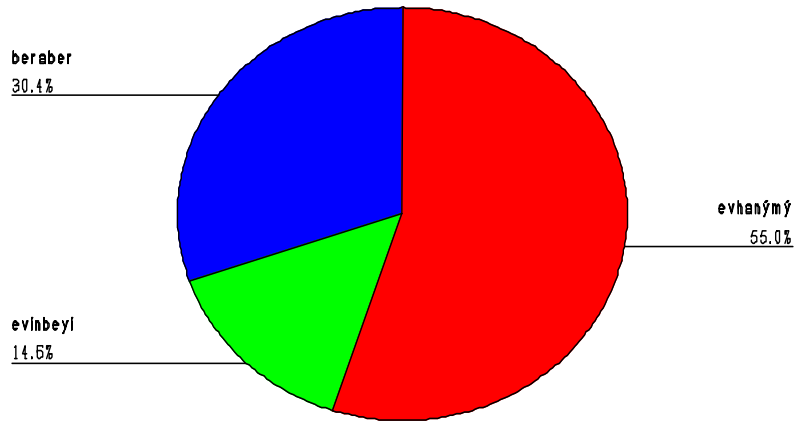
Grafik 1: Beyaz Eşya Satın Alımıyla İlgili Son Kararı Veren



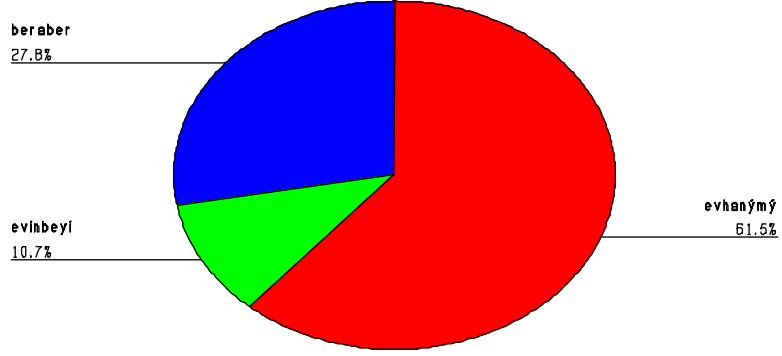
Grafik 2: Mobilya Satın Alımıyla İlgili Son Kararı Veren



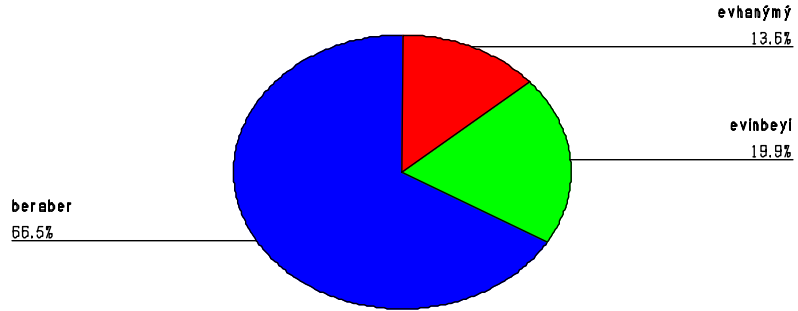
Grafik 3: Beyaz Eşya Satın Alma Öncesi Estetik Özelliklerin Değerlendirilmesi



Grafik 4: Mobilya Satın Alma Öncesi Estetik Özelliklerin Değerlendirilmesi



Grafik 5: Beyaz Eşya Satın Alımından Sonra, Kullanım Aşamasında Değerlendirme



Grafik 6: Mobilya Satın Alımından Sonra, Kullanım Aşamasında Değerlendirme

